

Cristian Radu

Comunicare
și *noncomunicare*
în societatea contemporană



PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

CRISTIAN RADU

•

**Comunicare și *noncomunicare*
în societatea contemporană**

CRISTIAN RADU

**Comunicare și *noncomunicare*
în societatea contemporană**

*Ediția a 2-a,
revăzută și adăugită*

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2023

Referenți științifici:

Prof. dr. Ioan Hosu

Prof. dr. Sandu Frunză

Concepția grafică a copertei: Cristian Radu

ISBN 978-606-37-1755-0

© 2023 Autorul volumului. Toate drepturile rezervate. Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace, fără acordul autorului, este interzisă și se pedepsește conform legii.

Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro>

Cuprins

Introducere	9
1. Considerații preliminare	9
2. <i>Identitate, relație, comunicare</i> în paradigma postmodernă	14
3. Obiectivele și conținutul volumului. Scurtă prezentare	21
 CAPITOLUL I.	
<i>Comunicarea – definiție, factori implicați, condiționări ale fenomenului</i>	29
1.1. Definiția comunicării	29
1.2. Factori implicați în procesul de comunicare	36
1.3. Funcțiile limbajului	46
1.4. Teoria <i>actelor de vorbire</i>	69
 CAPITOLUL II.	
<i>„Axiomele” Școlii de la Palo Alto</i>	75
 CAPITOLUL III.	
Tipologia formelor de comunicare	91
3.1. Comunicare <i>directă</i> și comunicare <i>mediată</i>	92
3.2. Comunicare interpersonală, comunicare organizațională și comunicare de masă	95
3.2.1. Comunicarea interpersonală	95
3.2.2. Comunicarea organizațională	96
3.2.3. Comunicarea de masă	97
3.2.3.1. Comunicare mediatică	97

3.2.3.2. Comunicare publică, comunicare politică, comunicare publicitară	100
3.3. Comunicare verbală și comunicare nonverbală	106
CAPITOLUL IV.	
Comunicarea umană nonverbală	109
4.1. Tipologia formelor de comunicare nonverbală	114
4.2. Kinezica	119
4.3. Proxemica.....	122
CAPITOLUL V.	
Comunicarea verbală. Limbajul.....	129
5.1. Definiția și originea limbajului verbal	129
5.2. Limbajul în comunicarea interumană. <i>Semnificare și interpretare</i>	136
5.3. Natura dialogică a textului.....	141
5.4. Principii ale comunicării autentice	143
5.4.1. Principiul cooperării.....	143
5.4.2. Principiul politeții. <i>Polites vs idiotes</i>	147
5.4.3. <i>Alteritatea. Relația ca eveniment ontologic</i>	152
5.4.4. Construcția textului. Coerența și coeziunea textuală	159
5.4.5. Stilul. Figurile de stil din perspectivă pragmatică.....	164
5.4.6. Competența lingvistică	168
CAPITOLUL VI.	
Defecțiuni în actul de comunicare.	
Forme pervertite de comunicare.....	171
6.1. Defecțiuni de construcție a mesajului	172
6.2. Snobismul lingvistic	180
6.3. Sofismele	183
6.3.1. Sofisme de raționament	184
6.3.2. Sofisme ale relevanței.....	185
6.3.3. Sofisme de limbaj.....	187

6.4. Manipularea	187
CAPITOLUL VII.	
Comunicare vs noncomunicare.	
Manipularea în societatea contemporană	189
7.1. Manipulare, influență, persuasiune	189
7.2. Forme de manipulare	208
7.3. Manipularea ca noncomunicare	215
7.4. Criza comunicării și sfera publică.	
„Fețele” manipulării în era <i>post-adevărului</i> :	
<i>alternative facts, fake news</i> și <i>disinformation</i>	220
7.4.1. De la postmodernism la <i>post-truth era</i>	220
7.4.2. Mass-media și sfera publică	
în era <i>post-adevărului</i>	224
7.4.3. Chipul cosmetizat al manipulării.	
<i>Post-truth</i> și <i>post-reality</i>	230
Concluzii	239
1. Retrospectivă	239
2. Considerații finale	244
Bibliografie	251

Introducere¹

1. Considerații preliminare

Dacă oprim, pentru un prim moment, privirea la suprafața lucrurilor, vom constata fără dificultate că acest cuvânt, *comunicare*, împreună cu „rudele” sale din familia lexicală, cele din câmpul lexico-semantic și cele din seria sinonimică, este/ sunt foarte prezent(e) în vocabularul actual, atât la nivelul limbajului științific, cât și la acela al limbajului colocvial, cotidian. Este urmarea firească a faptului că, în sine, activitatea de *a comunica* (oricum am numi-o: *a vorbi*, *a afirma*, *a dialoga*, *a dezbate*, *a contesta*, *a discuta*, *a declara*, *a transmite*, *a publica*, *a informa*, *a semna*, *a posta*, *a distribui*, *a comenta* ș.a.m.d) este percepută ca fiind una dintre cele mai importante, dacă nu chiar cea mai importantă, dintre toate cele pe care le desfășoară individul contemporan.

Bunăoară, se știe foarte bine că, în orice „fișă a postului”, respectiv – în orice scrisoare de intenție sau în orice *cv*, abilitățile de „bun comunicator” (indiferent ce ar putea să însemne sintagma) sunt inevitabil prezente. De altfel, putem observa, în paranteză, că „a fi

¹ **Notă asupra ediției:** Prima ediție a acestui volum a apărut în 2019, la editura Accent (Cluj-Napoca) cu titlul *Comunicare verbală, comunicare nonverbală și noncomunicare în societatea contemporană*. Am modificat ușor titlul din motive pragmatice. Oricum, tematica volumului se poate vedea din simpla consultare a *Cuprinsului*. Față de prima ediție, au fost adăugate câteva subcapitole. Celelalte au fost revăzute și completate în mod consistent astfel încât conținutul a fost sporit cu, aproximativ, o treime (implicit, bibliografia a fost considerabil îmbogățită). La fel ca prima ediție, și aceasta a preluat (prin citare sau prin rescriere și completare) idei sau fragmente din lucrări anterioare ale autorului. Pentru aceste citări sau parafrazări, s-au făcut toate precizările necesare în notele de subsol, iar lucrările respective au fost menționate și în lista bibliografică.

bun comunicator” (iarăși, fără un înțeles foarte bine precizat) face parte din seria de *calități* (de *merite*) asociate astăzi oamenilor de succes, alături de „a fi performant”, „a fi sociabil”, „a fi empatic” și altele. Apoi, auzim sau citim destul de frecvent în spațiul public, despre cutare personaj, faptul că ar fi avut o activitate foarte bună dar, ce să vezi?, n-a știut „să comunice” și astfel se justifică, să spunem, demiterea lui sau scăderea în sondaje. În aceeași ordine de idei, fiecare dintre noi se bucură să poată spune că „are o comunicare foarte bună” cu o persoană apropiată, la fel cum fiecare apreciază faptul că un profesor/ o profesoară „comunică” foarte bine cu elevii sau cu studenții. În sfârșit, pentru a nu prelungi inutil seria de exemple, mai putem aminti cât de des ni se întâmplă să conchidem, trist sau indiferent, după vreun conflict interpersonal sau după vreo relație eșuată, că tot răul s-a născut din nenorocitele, insurmontabilele „probleme de comunicare”.

Dincolo de aceste aspecte „de suprafață”, sesizabile în discursul specific oricărui compartiment al spațiului public, se poate observa la fel de ușor că preocuparea pentru *comunicare* a fost, de multă vreme și în mod foarte consistent, instituționalizată. Toate universitățile au cel puțin o specializare (unele au chiar o facultate) care se ocupă de acest domeniu al *comunicării*² și trebuie spus că aceste specializări (facultăți) sunt destul de căutate de studenți. De asemenea, dacă vei căuta în catalogul sau în baza de date a oricărei biblioteci, vei constata că numărul de lucrări (volume sau articole științifice) consacrate acestui subiect este foarte mare. Mai departe, este de neconceput o instituție respectabilă, fie publică, fie privată, care să nu aibă un birou sau chiar un departament care se ocupă de

² La București, în cadrul SNSPA, este chiar o Facultate de Comunicare și Relații Publice, iar în cadrul Universității București este o Facultate de Jurnalism și Științele Comunicării. Dacă vei căuta pe Google „faculty of communication”, vei găsi o mulțime de rezultate (la Istanbul, la Vilnius, la Milano, Lugano, la University of Washington ș.a.m.d). La căutarea după „university + department of communication”, rezultatele sunt de ordinul sutelor de mii.

comunicare, cu tot ce presupune aceasta. Teoriile din domeniul științelor economice impun categoric existența unui astfel de departament între condițiile care asigură succesul instituției.

Se poate aminti aici, de asemenea, faptul că personalitățile publice (fie artiști, fie politicieni sau altceva) apelează la profesioniști ai comunicării pentru consiliere, întrucât sunt convinși că, orice și oricum ar face în activitatea lor, important este *ce și cum comunică*. De altfel, preocuparea pentru propria imagine, pentru vestimentație, pentru aspectul fizic, pentru accesorii etc. nu este specifică doar personalităților publice. Această preocupare a devenit o constantă (în unele cazuri, e chiar obsesivă) pentru un număr tot mai mare de cetățeni, fie femei, fie bărbați, care alocă resurse destul de serioase de timp și de bani pentru a-și optimiza imaginea. Nu este deloc surprinzător faptul că apare acum ceea ce se numește *metrosexualul*, că bărbații încep să concureze tot mai serios cu femeile în ce privește preocuparea pentru aspectul fizic, cu tot ce presupune acesta: tratamente cosmetice, manichiură, modă și altele.

„Metrosexual is a combination of two words “Metropolis” and “sexual.” It used to describe the narcissistic and aesthetic oriented who love shopping and like to spend money and time on their appearance. Metrosexual men live in urban cities and consider themselves as virile people who challenge the traditional view of masculinity by demonstrating the new and trendy lifestyle. They spend a significant amount of money to enrich their self-image. [...] Metrosexual is any wealthy man, living in society, who lives a consumer's life and is obsessed with spending money on grooming. Metrosexual is an urban male, who [...] is in touch with the feminine side and is so much concerned about his appearance.”³

Relevant este și modul în care, în ultimii ani, s-a extins la nivelul întregii planete fenomenul TED^x, care transformă așa-numitul

³ Sobia Bano, Akhira Mohd Sharif. „Origins of Metrosexual: In the Light of Events”, *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 9, No. 1s (Special Issue, January 2017), p. 606.

public speaking într-o formă de divertisment și, deopotrivă, într-o formă de promovare a celor care ajung să vorbească acolo. Cu privire la conferințele TED⁴ este destul de semnificativ faptul că se bucură, de fiecare dată, de un public numeros deși prețul билетelor este destul de ridicat.⁴ În sfârșit, se mai poate adăuga și faptul, nu lipsit de importanță, că se organizează o mulțime de *training-uri* și *workshop-uri* în cadrul cărora participanții sunt învățați să comunice eficient în activitatea profesională și/sau în viața personală pentru ca, abia astfel, stăpânind instrumentul *comunicării*, să poată avea succes pe ambele planuri. Pentru a conchide acest segment introductiv, se poate spune că au devenit deja truisme unele afirmații sau îndemnuri cum ar fi: „tot ce faci comunică”, „ești obligat să comunici”, „comunicarea e secretul reușitei”, „nu comunici – nu există” și altele asemenea. Despre măsura excesivă în care se mizează pe *comunicare* (sau, mai bine spus, pe surrogate de comunicare) și despre consecințele care provin de aici, vom vorbi în capitolul care tratează fenomenul, foarte răspândit, al manipulării.

Se poate spune așadar că substantivul *comunicare* (sau verbul din care provine), cu întreaga sa corolă de nuanțe posibile, ar fi emblematic pentru societatea în care ne aflăm. În continuare, se poate asuma ca premisă acceptabilă faptul că sintagma „eră a comunicării” este, în bună măsură, (poate chiar întru totul) definitorie, ca o etichetă, pentru perioada istorică pe care o parcurgem de aproximativ patru-cinci decenii. Da, este adevărat, are concurență serioasă cel puțin din partea unei alte sintagme, „eră a globalizării”, care ar avea și avantajul că unul dintre termenii săi, *globalizare*, vizează și dimensiunea economică și cea politică a lumii contemporane. Însă trebuie să observăm imediat că, atâta câtă este astăzi, *globalizarea* este o consecință a faptului că, în ultimele decenii, s-au diversificat, s-au perfecționat și au devenit foarte accesibile instrumentele tehnice care facilitează, deopotrivă, interacțiunea în

⁴ În Cluj-Napoca, de pildă, este cuprins, momentan, între 49 și 89 de euro (<https://tedxcluj.com/>)

mediul online și deplasarea rapidă pentru interacțiune directă. Pe scurt, globalizarea, în măsura în care există, este generată de dorința și de posibilitatea oamenilor de a comunica/ de a interacționa⁵.

Întrebarea care se naște imediat se referă la justificările posibile ale acestei etichete: *eră a comunicării*. Este, oare, justificată strict de realizările științei și tehnologiei, care ne-au pus la dispoziție instrumentele necesare pentru a comunica pe orice cale sau există justificări de ordin mai profund, care vizează condiția omului contemporan, respectiv – paradigma culturală în interiorul căreia el este situat? Răspunsul prefigurat înclină balanța în favoarea celei de-a doua variante.

Exprimată simplu, ideea (și ea simplă) de la care plecăm este aceea că, în comparație cu predecesorii săi, omul contemporan percepe și concepe foarte diferit realitatea înconjurătoare și modul în care el este *situat* în interiorul acesteia. Or, acest mod specific de *situare* în interiorul *lumii* și în raport cu *lumea* generează imediat o nouă paradigmă culturală. Prin structura ei și prin mecanismele ei de funcționare, aceasta privilegiază *identitatea individuală, relația, comunicarea* și astfel, își definește ferm specificul prin raportare la paradigmele anterioare. Este vorba de *paradigma postmodernismului*⁶, a cărei limită temporală inițială a fost stabilită convențional cu aproximativ patru-cinci decenii în urmă.

⁵ După cum se cunoaște, unul dintre principiile Școlii de la Palo Alto postulează echivalența dintre cele două noțiuni, *comunicare*, respectiv – *interacțiune*. Vom detalia mai jos, în capitolul II, această chestiune.

⁶ Nu este de ignorat faptul că, în ultimii, aproximativ, 10 ani s-au intensificat discuțiile referitoare la alte două concepte care ar putea da numele unei alte paradigme culturale tocmai instalate. Este vorba de *postumanism* și *transumanism* (v. coord. Alex Ciorogar. *Postumanismul*, București, Editura Tracus Arte, 2019). Aceste discuții nu au reușit să identifice însă un set de caracteristici/ principii definitorii, care să asigure consistența necesară acestei (acestor) noi paradigme culturale. Prin urmare, până când dezbaterile vor genera concluzii suficient de convingătoare și vor defini limpede trăsăturile specifice ale așa-numitului *postumanism*, ne vom referi la paradigma actuală ca fiind aceea a postmodernismului.

2. Identitate, relație, comunicare în paradigma postmodernă

Este foarte cunoscut faptul că dezbaterile privind postmodernismul au dominat în bună măsură spațiul cultural al sfârșitului de secol XX și că s-a ajuns cu greu (dacă s-a ajuns) la unele concluzii general acceptate privind caracteristicile definitorii ale acestui curent cultural. Putem aminti, în acest sens, foarte pe scurt, că *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* deschide articolul referitor la postmodernism cu afirmația tranșantă: „faptul că postmodernismul este indefinibil (nedefinibil) este un truism”⁷, după care expune totuși un număr de caracteristici specifice, care îl diferențiază de modernism. În aceeași ordine de idei, putem invoca o altă opinie, potrivit căreia teoreticianul care caută să închege o definiție și o descriere satisfăcătoare ale postmodernismului se va confrunta inevitabil cu diferențele foarte mari dintre teoriile elaborate pe marginea acestui curent. Se va confrunta, de asemenea, cu „teoretizarea inadecvată sau excesivă a postmodernismului în multe din sutele de volume care îi sunt consacrate.”⁸ Prin urmare, ar fi destul de lungă și nu foarte oportună, în acest context, o discuție prin care am încerca să oferim o definiție mulțumitoare a acestei paradigme culturale foarte complexe. Este posibil, în schimb, și este util pentru obiectivele acestui volum să fie reamintite liniile mari care conturează specificul postmodernismului⁹, pentru a evidenția justificările substanțiale ale importanței pe care noțiuni cum sunt *identitatea*, *comunicarea* sau *relația* au dobândit-o în societatea noastră.

⁷ „That postmodernism is indefinable is a truism”. Gary Aylesworth. „Postmodernism”, in *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2015 Edition), Edward N. Zalta (ed.), <https://plato.stanford.edu/archives/spr2015/entries/postmodernism/>

⁸ Mihaela Constantinescu. *Forme în mișcare: Postmodernismul*, București, Editura Univers Enciclopedic, 1999, pp. 7-9.

⁹ vezi, pentru acest subiect, Cristian Radu. „Valențele unei sintagme: eră a comunicării”, în *Revista Transilvană de științe ale comunicării*, nr. 1, iulie-decembrie 2005.

Un sprijin foarte consistent ne oferă, în acest sens, Liviu Petrescu prin cunoscutul său studiu, *Poetica postmodernismului*. Pentru a descrie eficient paradigma actuală, autorul o raportează la paradigma anterioară, aceea a „modernismului târziu”, ale cărei caracteristici esențiale sunt surprinse aici:

„O dată cu progresiva consolidare a structurilor sale politice, societatea de tip industrial [a modernismului târziu (nota mea, C. R.)] pune din ce în ce mai mult accentul pe totalitățile pe care ea le originează și care dobândesc tot mai multă importanță, sfârșind prin a deveni un factor de anulare a individualității. Legea economică și socială de care ascultă societatea, în această fază a evoluției sale istorice, este aceea a masificării, fapt ilustrat cu precădere de două din cele șase trăsături ale *codului secret* al celui De-al Doilea Val. Avem în vedere fenomenul, pe de o parte, al *concentrării* [...] iar, pe de altă parte, acela al *standardizării* [...]. În perioada sa de apogeu, societatea de tip industrial dezvoltă tendințe și atitudini de *netă factură anti-individualistă, nivelatoare*”¹⁰.

Citatul este suficient de lămuritor: paradigma culturală a modernismului a fost caracterizată în mod esențial de prezența *totalităților*, a legilor universale care striveau, tindeau să anihileze sau, cel puțin, să încătușeze individualitatea. Tendințele de *masificare*, de *concentrare* și de *standardizare* s-au manifestat în această perioadă cu o forță aparte, astfel încât categoria *individualului* a cunoscut o criză acută. Cu o exprimare simplă și concisă: *masa* (mulțimea) prelua în detrimentul *individului*, a cărui libertate (atât de mișcare, cât și de gândire) era drastic limitată de legi scrise și nescrise, de convenții sociale, de tradiții, de porunci religioase.

(Într-o paranteză clarificatoare, ne putem imagina, pentru un moment, situația unui individ oarecare, trăitor pe la 1800, în zorii erei industriale (ca să nu luăm exemplul, mai clar, al unuia trăitor în Evul Mediu). Orizontul fizic în care trăia era limitat, de cele mai multe ori, strict la spațiul satului sau al orașului natal. Orizontul intelectual era

¹⁰ Liviu Petrescu. *Poetica postmodernismului*, Pitești, Paralela 45, 1996, p. 58.

extrem de redus chiar și în cazul acelorora, foarte puțini, care erau alfabetizați căci accesul la informația de orice fel era rezervat unei elite foarte restrânse. Gradul de libertate pe care îl avea pentru a-și construi o identitate individuală și pentru a-și croi o traiectorie în viață era foarte limitat sau chiar nul căci legile, convențiile, tradițiile îi trasau cu strictețe drumul. În astfel de condiții, ne este destul de limpede că noțiunile de identitate individuală și libertate sunt lipsite de orice consistență sau, în cel mai bun caz, aveau un cu totul alt înțeles decât acela cu care noi operăm astăzi.

Condiția individului într-o astfel de epocă este, metaforic vorbind, aceea a unei minuscule piese aflate în alcătuirea unui imens mecanism: legile care controlează funcționarea angrenajului sunt impuse automat micii „piese”; implicit, „libertatea” ei de a se poziționa și de a se mișca este redusă la zero sau, în orice caz, este insignifiantă.

În interiorul *paradigmei postmoderne*, se pot lesne identifica tendințe radical opuse: „marea povestire” („marea narațiune”), cea care ordona totul cu precizie și impunea foarte strict, indivizilor și instituțiilor, roluri și traiectorii, „și-a pierdut credibilitatea”, iar „principiul unitotalității este inaplicabil”¹¹. Poziția și rostul individului nu mai sunt fixate în virtutea legilor care controlează mișcarea întregului „mecanism”. Vom avea așadar foarte pronunțate, vizibile, tendințe de de-masificare, de atomizare, de destructurare a acestuia. Putem vorbi, în concluzie, de un proces de revalorizare a *individului* și a noțiunii de *identitate individuală*. Paradigma postmodernă definește (redefinește), cum vom vedea, noțiunea de *identitate* în strânsă conexiune cu aceea de *comunicare*, înțeleasă ca interacțiune și negociere.

În acest context este foarte relevantă opinia unui alt autor care a căutat să descrie postmodernitatea prin comparație cu paradigmele culturale anterioare:

¹¹ Jean François Lyotard. *Condiția postmodernă. Raport asupra cunoașterii*, traducere și prefată de Ciprian Mihali, București, Babel, 1993, p. 68, p. 72.

„În societatea tradițională, identitatea individuală era fixă, solidă și stabilă. Identitatea constituia o chestiune de rol social prestabilit, un sistem tradițional de mituri oferea orientarea și sancțiunile religioase necesare definirii locului individului în lumea sa și trasa în mod riguros teritoriul gândirii și comportamentelor. Individul se naștea și murea ca membru al clanului său într-un sistem fix de relații și făcea parte dintr-un trib sau grup în care traiectoria vieții sale era dinainte stabilită. În societatea premodernă, identitatea nu reprezenta o problemă și nu era subiect de reflecție sau dezbatere.[...] În epoca modernă, identitatea devine mobilă, multiplă, personală, autoreflexivă și supusă înnoirii și schimbării.”¹² În alți termeni, „identitatea constă în modul în care ne construim, ne percepem, ne interpretăm și ne prezentăm pe noi înșine nouă și altora”¹³.

Citatul de mai sus evidențiază implicit noțiunea de *structură*: în epocile anterioare, identitatea, aprioric dată și stabilă, era conferită și conservată de stabilitatea *structurii* (politice, sociale, economice). Este vorba, cum am arătat mai sus, de o *structură* guvernată de principii rigide, care limitau foarte ferm sau chiar anulau libertatea individuală. În perioada postmodernă, (care, *nota bene!*, se mai numește și *post-structuralistă*) noțiunea de *structură* a fost subminată și, apoi, pulverizată. Societatea nu mai este concepută ca o structură rigidă care dictează sever poziția și traiectoria indivizilor. Așa cum arată Ioana Em. Petrescu¹⁴ într-un articol dedicat deconstructivismului promovat de Jacques Derrida¹⁵, societatea va fi privită de acum ca un spațiu de *joc liber*, un spațiu în care indivizii se mișcă și interacționează liber pentru ca, abia astfel, să își cristalizeze identitatea. Lipsit acum de o „semnificație” prestabilită, care să-i fi

¹² Douglas Kellner. *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, prefață de Adrian Dinu Rachieru, Iași, Institutul European, 2001, p. 275.

¹³ *Ibidem*, p. 277.

¹⁴ Ioana Em. Petrescu. *Modernism/Postmodernism. O ipoteză*, în *Steaua*, nr. 5 din 1988.

¹⁵ Jacques Derrida. Cap. „Structura, semnul și jocul în discursul științelor umane”, în vol. *Scriitura și diferența*, traducere de Bogdan Ghiu și Dumitru Țepeneag, prefață de Radu Toma, București, Editura Univers, 1998.

fost atribuită în virtutea legilor imuabile ale *structurii*, individul se vede obligat să își construiască una și să o gestioneze permanent.

Prin urmare, *identitatea* individuală nu mai are îndărățul ei nici un temei imuabil, nimic stabil, care să îi confere consistență, să îi asigure persistența. Aceasta, identitatea, se construiește și se reconstruiește neîncetat printr-un șir nesfârșit de acte de *comunicare*: comunicare cu mediul înconjurător, comunicare cu semenii și comunicare cu sine. Altminteri, dacă nu te preocupi de permanenta ei edificare și gestionare, se poate spune, într-un anumit sens, că identitatea nu există. Cu alte cuvinte, identitatea autentică (fie că vorbim de un individ sau de o instituție) există în măsura în care ea îți este o preocupare constantă, deliberată, sistematică. Și, încă o dată, identitatea se edifică și dobândește consistență printr-o permanentă interacțiune și negociere cu mediul înconjurător, cu toți indivizii și cu toate instituțiile pe care acesta le cuprinde. Pe scurt, ca individ sau ca instituție, îți construiești și îți gestionezi neîncetat identitatea în și prin actul *comunicării*.

Sunt, precum se vede, motive suficiente și rezonabile pentru a considera sintagma aceasta, „eră a comunicării”, drept una adecvată pentru epoca pe care o parcurgem. Apare însă de îndată o observație care nu poate fi ocolită: termenul acesta (fie el cuvânt, fie noțiune), *comunicare*, este prezent în asemenea măsură, atât în discursul public, cât și în cel privat, încât ne putem întreba cu îndreptățire dacă nu cumva a ajuns să fie afectat de o inevitabilă uzură. Într-o altă formulare: în această societate pe care o putem numi, fără rezerve, drept una a *comunicării*, într-un mediu social suprasaturat de informație, care îi impune în permanență să comunice pe cele mai diverse căi cu foarte mulți interlocutori, individul contemporan mai are, oare, reprezentarea justă a acestui cuvânt, *comunicare*, mai are acces la înțelesul său autentic, cel originar?... Mai știm, ne mai interesează acel înțeles? Știm, ne interesează înțelesul/ înțelesurile pe care îl/le are astăzi acest cuvânt atât de intens vehiculat? Oare, nu s-a întâmplat, la fel cum se cam întâmplă cu orice este foarte des utilizat,

ca verbul *a comunica* și substantivul derivat să își fi pierdut, în mintea omului contemporan, semnificațiile originare, să se fi alterat sau, cel puțin, să își fi modificat sensibil încărcătura semantică?

Nu ne propunem aici să adoptăm o perspectivă pesimistă, să privim prea sceptic sau cu duritate perioada aceasta și lumea în care ne-a fost dat să ne petrecem viața. Nu ne propunem și nici nu e prea indicat să avem privirea mereu întoarsă înapoi, căutând nostalgic înspre alte vremuri, în care ni se pare nouă că ar fi fost mai bine, că toate ar fi fost cu mult mai bune decât sunt acum. Este însă cât se poate de justificată privirea lucidă, aptă să străbată sau, mai bine spus, să exploreze realitatea care ne înconjoară pentru a constata că sunt modificări esențiale, decisive față de realitatea în care au trăit înaintașii noștri (am arătat mai sus, pe scurt, în ce constau aceste modificări și vom reveni, pe scurt, în ultimul capitol al acestui volum). Între aceste schimbări însemnate, sunt unele care țin chiar de alcătuirea noastră, de modul în care privim lumea, de modul în care ne privim și ne definim. Pentru a conștientiza aceste schimbări, putem să ne oprim o clipă cu gândul, într-o paranteză ceva mai lungă, asupra modului în care înțelegem astăzi cuvinte/ noțiuni fundamentale și să ne întrebăm în ce măsură acestea vor fi avut alte înțelesuri, altă greutate, altă aură de conotații pentru cei care au trăit în epocile anterioare.

Este util să luăm rapid câteva exemple, să le evaluăm chiar și cu o privire grăbită, doar atât cât să înțelegem la ce se referă schimbările de care am vorbit mai sus. Se poate începe cu un cuvânt foarte uzitat (uzat?) de când au apărut așa-numitele rețele de socializare: *prietenie*. Știm prea bine că, până acum câteva decenii, aceasta era văzută ca o relație cu totul specială și, deopotrivă, foarte rară, un soi de fraternitate care se situa adeseori deasupra/ înaintea fraternității genetice. Așa fiind, era imediat implicat faptul că nu puteai avea prea mulți prieteni, că, într-o viață, îi numărai pe degetele unei mâini sau, cel mult – pe ale ambelor mâini. Diferența, în comparație cu zilele pe care le trăim, este mai mult decât evidentă.

Avem prieteni cu zecile sau cu sutele, îi numim astfel pe toți cei care ne ies întâmplător în cale și zăbovesc un timp în preajma noastră, fără a sta să verificăm în vreun fel cele care ne-ar putea lega durabil, consistent. Îi acceptăm ușor și repede ca *prieteni* și îi uităm la fel de ușor, (aproape) de îndată ce destinul ne îndreaptă pașii pe căi ce se despart.

Despre *iubire*, mai este, oare, nevoie să vorbim?... Era, așa cum știm, de origine divină pentru înaintașii noștri, era izvorul și întemeierea a tot ce-i bun pe lume, liantul autentic al umanității și garanția izbăvirii, „creanga de aur” care unește definitiv destinele și le proiectează în afara timpului... Astăzi – simplă, banală „chimie”... Sau, poate, o legătură pe care oamenii o creează în virtutea unor interese vremelnice, tot astfel o gestionează și, foarte adesea, o desfac. Iubirea nu este doar „smulsă” din cer și izbită de pământ, nu e doar scoasă de sub orice acoperire transcendentă, dar e banalizată și e trivializată, poate lega pe oricine de oricine și pe oricine de orice. Pe lângă această banalizare sau aruncare în derizoriu, mai este uneori apropiată și de sfera patologicului, se pervertește, așa cum se întâmplă în cazul unor indivizi care își ... „iubesc” animalele de companie într-atât de mult încât le lasă prin testament întreaga lor avere.

De acum, este limpede, probabil, că la fel se întâmplă și în cazul altor noțiuni la fel de importante, cum ar fi *patrie* sau *familie* sau altele asemenea, care cântăresc destul de mult în viața fiecăruia dintre noi. Sau, în sfârșit, cântăreau cândva. Definiția acestora nu mai este una universală și nu mai este justificată de legi imuabile, transcendente. Astăzi, ne este, fiecăruia, la îndemâna fiecăruia să le definim după cum dorim, să ne alegem și să ne schimbăm cum dorim, de câte ori dorim patria și familia, la fel cum facem cu prietenii sau cu soțul/soția (mă rog, cu partenerul/ partenera de viață, în registrul *politically correct*). Sunt, și acestea, depozitate de temeiurile lor transcendente; tot ce le justifică și tot ce justifică raportarea noastră la ele este cât se poate de terestru, de uman, de relativ, de efemer.

3. Obiectivele și conținutul volumului. Scurtă prezentare

Se poate înțelege acum, probabil, rostul parantezei pe care tocmai am închis-o. *Comunicarea* intră și ea în rândul acestor noțiuni a căror semnificație, a căror justificare, ale căror înțelesuri au suferit importante modificări, urmând schimbările ce au afectat condiția umană în întregul ei. Tocmai de aceea, este un subiect, deopotrivă, provocator, fertil și dificil de abordat. Este interesant, provocator, fertil întrucât, pe de o parte, are importanța semnalată mai sus pentru individul contemporan; pe de altă parte, este o noțiune foarte complexă, cu fațete numeroase, cu implicații pe măsură, care stă ca obiect pentru mai multe discipline științifice. Altfel spus, studiul comunicării, sub toate aspectele pe care le implică, este neapărat unul pluridisciplinar căci ar trebui să îmbine aportul filologiei, al psihologiei, filozofiei și al altor discipline din aria largă a cercetării științifice. În acest sens, este foarte grăitor (așa cum vom arăta în capitolul I) exemplul cunoscutei Școli de la Palo Alto: aceasta a ajuns să aibă un rol remarcabil în evoluția științei comunicării datorită unor cercetări întreprinse pentru scopuri medicale, terapeutice. Mai precis, cercetătorii acestei școli au căutat să identifice simptome/ manifestări ale unor tulburări psihice în modul de a comunica al pacienților. Și, mai important: au căutat, pentru astfel de tulburări, formule terapeutice prin mijloace comunicaționale, care să înlocuiască sau, măcar, să completeze medicația clasică. În acest fel s-a născut contribuția lor decisivă în domeniul științelor comunicării.

Subiectul, după cum spuneam, este, în același timp, unul dificil. Dificultățile care apar sunt generate, întâi, tocmai de complexitatea invocată imediat mai sus. Pe de altă parte, așa cum se întâmplă în toate științele socio-umane, obiectul cercetării, *comunicarea*, este unul foarte fluid, care pare să refuze ferm orice fel de încadrări tranșante, limitări ferme, determinări sau definiri de

nestrămutat. Tot în paginile care urmează, vom vedea că doi autori americani au inventariat nu mai puțin de 126 de definiții posibile¹⁶ ale *comunicării*. În aceeași ordine de idei, se poate invoca aici, anticipativ, o altă chestiune ce va fi abordată mai jos. E foarte cunoscută¹⁷ „ecuația” lui Albert Mehrabian, care a stabilit că, într-un act de comunicare cantitatea totală de mesaje schimbate între interlocutori se împarte astfel, în funcție de calea pe care circulă: 7%, pe cale verbală, 38%, pe cale paraverbală și 55% pe cale nonverbală. Sunt foarte ciudate, întâi, rapiditatea cu care s-a impus această „formulă” și, apoi, modul categoric în care s-a impus, fără să fie prea multe voci care să conteste o asemenea delimitare atât de fermă, o evaluare atât de exactă a modului în care se distribuie cantitatea de informație pe fiecare dintre cele trei căi de circulație.

Or, tocmai acesta este aspectul demn de semnalat: asemenea pretenții de rigurozitate, asemenea măsurători, cu rezultate atât de precise sunt prea puțin posibile într-un astfel de domeniu, sunt chiar incompatibile cu acesta. Firește, metodele științifice riguroase, măsurătorile cât mai precise, cu rezultate cât mai puțin contestabile, cu o marjă de eroare cât mai mică cu putință, sunt de dorit pentru orice profesionist, în câmpul oricărei științe. Trebuie să fie însă conștientizat faptul că sunt unele domenii (destul de numeroase) în care astfel de metode de cercetare își arată limitele. Într-un domeniu cum e acesta, al științelor comunicării, metodele amintite pot da rezultate orientative, pot oferi sugestii sau direcții de investigare ulterioară, dar prea arareori pot genera vreun răspuns definitiv, incontestabil. Este adevărat, avem aici un inconvenient, o dificultate

¹⁶ vezi F. E. Dance, C. E. Larson. *The functions of human communication: A theoretical approach*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1976.

¹⁷ În capitolul dedicat comunicării nonverbale, vom discuta măsura în care e cunoscută contribuția lui Mehrabian. E, mai degrabă, foarte intens vehiculată decât cunoscută. Sunt de semnalat, întâi, lipsa de rigurozitate științifică în conceperea și derularea experimentelor și, apoi, precizările pe care le face autorul însuși pe marginea acestor experimente.

care ar putea să frâneze sau să blocheze elanul unui cercetător care urmărește asiduu răspunsuri și soluții precise. Există însă și o foarte consistentă compensație: tocmai aceste dificultăți sau inconveniente sporesc farmecul investigației și provoacă cercetătorul. El nu se află pe un teren al certitudinilor, marcat de borne ferm fixate. Este pe un tărâm al ipotezelor discutabile, contestabile, failibile și tocmai acest fapt îl obligă să construiască temeinic argumentația care va sprijini ipotezele cu care operează, astfel încât acestea să fie cât mai rezistente la orice contestații. Sau, în sfârșit, dacă nu sunt foarte rezistente, să fie, măcar, seducătoare, convingătoare, acceptabile.

Urmează în mod firesc că unul dintre obiectivele majore ale acestei lucrări este tocmai acesta: să evidențieze complexitatea noțiunii de *comunicare*, precum și dificultățile care apar atunci când îți propui obiectivul de a oferi o definiție tranșantă, riguroasă. (Este de reamintit faptul că, așa cum am arătat mai sus, o definire corespunzătoare trebuie să aibă în vedere și modificările de perspectivă pe care le-a adus cu sine paradigma postmodernismului. Vor trebui luate în considerare așadar justificări de ordin filozofic, fapt care sporește complexitatea fenomenului și, implicit, dificultatea de a-i da o definiție adecvată.) Am găsit că este util să oferim, apoi, o posibilă tipologie a formelor de comunicare întrucât acelea pe care le-am putut consulta în diverse surse bibliografice au părut oarecum lipsite de rigurozitate sau prea puțin relevante. În continuare, volumul oferă o abordare teoretică a comunicării nonverbale, cu accent pe aspectele mai semnificative implicate și pe contribuția pe care au adus-o două discipline mai noi din domeniul științelor comunicării: kinezica și proxemica.

Inevitabil, secțiunea cea mai consistentă a acestei lucrări este alocată comunicării verbale. În această parte, plecăm de la o premisă care este de asumat fără rezerve: aceea că limbajul verbal constituie tiparul fundamental, suportul tuturor celorlalte tipuri de limbaje posibile. Fie că vorbim de gestică, de mimică, de limbajul vestimentar sau de orice alt tip de limbaj nonverbal, calitatea de *limbaj* a acestora

este justificată numai prin raportare la limbajul verbal, prin măsura (mai mică sau mai mare) în care ele sunt traductibile, oricât de aproximativ, în limbaj verbal. Simplu spus, o sumă de informații vehiculate pe cale nonverbală constituie un *mesaj* doar în măsura în care sunt „traduse” în limbaj verbal. (Pentru a exemplifica simplu afirmația anterioară, o ținută vestimentară se constituie într-un mesaj doar în momentul în care un receptor o percepe și o interpretează fie și aproximativ, fie și eronat, spunându-și, de exemplu: „Este o persoană cu gust, care știe să asorteze culorile și are și o stare materială bună, care îi permite să aleagă îmbrăcăminte de calitate.”)

Mai departe, avem a sublinia faptul (evident, dar ignorat adeseori) că nu putem privi comunicarea ca pe un simplu transfer de informații dinspre un emițător spre un receptor. Este vorba de un proces foarte complex și vom sublinia, în consecință, fațetele, mai mult sau mai puțin vizibile, variabilele numeroase care sunt implicate. În acest sens, am considerat util să reamintim și să comentăm, din perspectivă pragmatică, cunoscutele *funcții ale comunicării* (așa cum au fost ele identificate de Roman Jakobson) și la fel de cunoscutele principii ale Școlii de la Palo Alto. Va fi evidențiată, apoi, natura dialogică a oricărui tip de discurs (implicit, contribuția hotărâtoare a receptorului) și, de asemenea, vor fi expuse și discutate principiile care ar trebui să guverneze orice act de comunicare, astfel încât acesta să fie unul *autentic*.

În sfârșit, urmează capitolul care justifică prezența cuvântului *noncomunicare* în titlu, anume – capitolul referitor la *manipulare*. Și aici, atât cât e posibil, am încercat un inventar al formelor de manipulare și, bineînțeles, o definire cât mai adecvată a acestui fenomen care, din păcate, este extrem de prezent și proliferază îngrijorător în societatea contemporană. Așa cum este anticipat prin titlu, am considerat că e justificat să definim (în mod fundamental) manipularea ca fiind *noncomunicare*, cu toate că există (și o vom discuta) o „axiomă” foarte cunoscută, care afirmă foarte răspicat imposibilitatea noncomunicării. Explicația va fi dată în capitolul

respectiv. Se poate anticipa acum pe scurt: dacă *receptorul* nu este perceput ca indispensabilă, binevenită alteritate, dacă este disprețuit sau este desființat pur și simplu; dacă *mesajul* este inexistent sau este pulverizat de intenția de a manipula; dacă *emițătorul* se desființează pe sine tocmai prin această raportare perversă la Celălalt și la mesaj; dacă în loc să se expună deschis, se ascunde și se neagă pe sine, ei bine, în aceste condiții, se mai poate vorbi despre *comunicare*? Dacă cele trei componente fundamentale ale oricărui act de comunicare – *emițătorul*, *receptorul* și *mesajul* – sunt desființate sau, cel puțin, sunt profund alterate/ perversitate, este imposibil să mai vorbim, în înțelesul ei autentic, de *comunicare*. Pentru acel... șir de sunete care va fi emis și va fi receptat în astfel de condiții, se impune, mai degrabă, (fie și în registru metaforic), termenul de *noncomunicare*, în ciuda cunoscutei axiome pe care am menționat-o mai sus.

Aici, odată ce am menționat acest termen, *noncomunicare*, este de adăugat numaidecât o precizare. În fond, acest termen poate fi echivalat (chiar este echivalent) cu acela de *manipulare*. Sunt însă unele deosebiri de nuanță care îl fac pe primul preferabil în contextul acestei lucrări. Din păcate, putem constata că, pentru mulți dintre contemporanii noștri (chiar foarte mulți), *manipularea* este imediat asociată cu *puterea*, fie ea instituțională, fie personală, fie ambele. Simplu spus, o prejudecată larg răspândită spune că indivizii „puternici”, adică, cei sus-puși, inteligenți și dotați cu mijloacele necesare, îi manipulează pe „cei slabi”, adică, pe cei... mai puțin inteligenți și lipsiți de cele necesare pentru a se apăra. Or, tocmai aici se impune și trebuie subliniată o precizare care urmează să fie dezvoltată în capitolul VII: din punctul nostru de vedere, este perfect nejustificat, este chiar aberant să cataloghezi drept „puternic” un individ care apelează la armele manipulării. Cei care sunt cu adevărat puternici și inteligenți nu au nevoie de astfel de arme inacceptabile; au destule resurse legitime pentru a susține o opinie, pentru a legitima o hotărâre și (dacă își doresc) pentru a dobândi simpatia sau adeziunea unui public oarecare. Recursul la manipulare rămâne deci

pentru cei care sunt neputincioși, cei care *nu pot* convinge prin mijloace legitime și nu au nici o îndreptățire autentică pentru a dobândi simpatie sau apreciere. Astfel de motive fac să fie mai justificată opțiunea pentru termenul de *noncomunicare*. Dacă cei care emit și receptează mesaje sunt foarte aproape de a fi non-indivizi (dacă nu cumva chiar sunt astfel), nu există nici un motiv consistent pentru care acea... activitate non-etică, imorală, degradantă pe care ei o practică să nu poarte denumirea de *noncomunicare*.

Astfel de constatări ar putea constitui, în mod evident, premise destul de solide pentru a deschide o investigație teoretică mai cuprinzătoare, pentru a căuta să explicăm, cât se poate, proliferarea îngrijorătoare a acestui fenomen al noncomunicării/ al manipulării, sub toate formele în care se prezintă. Îl putem, oare, considera drept o cauză pentru alte fenomene indezirabile, pentru alte „boli” diagnosticabile în societatea actuală sau este mai degrabă un simptom?... Un simptom care vorbește elocvent despre o involuție a societății, despre o alterare a condiției umane? Nu intră neapărat între obiectivele acestui volum să ofere un răspuns elaborat și ferm acestui tip de întrebări, dar un posibil răspuns va fi sugerat la final. Este destul de evident faptul că astfel de întrebări nu pot fi evitate atunci când discuți despre *comunicare* și îți propui să străbați cât mai multe dintre compartimentele pe care această dezbateră le implică. Nu vor fi căutate însă răspunsuri tranșante (presupunând că ar exista astfel de răspunsuri), vor fi subliniate doar unele dintre întrebările cu care avem a ne confrunța și pentru care e de preferat ca fiecare să găsească propriile răspunsuri.

Anticipând, ne putem întreba dacă nu cumva există o oarecare tendință de a *ignora*, de „a trece pe lângă”, de a evita efortul tot mai istovitor de asumare a unor întrebări esențiale și de aflare (de elaborare) a unor răspunsuri proprii; dacă nu putem vorbi de o pasivitate (comoditate) malignă, care ne face să acceptăm răspunsuri gata făcute și adevăruri prefabricate... Și ne mai putem întreba, în fine, dacă nu cumva toate acestea vorbesc elocvent despre măsura în

care manipularea ne cotopește (ne-a cotropit). O dată ce acceptăm că, în esența ei, comunicarea înseamnă deschidere a *sinelui* către *celălalt*, putem presupune cu destulă îndreptățire că tocmai absența sau diminuarea *sinelui*, golirea de substanță a individului contemporan generează și alimentează *noncomunicarea*. Mai simplu spus, dacă nu ai o *interioritate* consistentă, ferm definită, nu prea ai cum, nu prea ai ce să *exteriorizezi* prin comunicare... Dacă îți este refuzată sau, mai bine zis, refuzi tu însuți (refuzând eforturile subsecvente) postura onorabilă a unui *actor* meritoriu, îți rămâne postura (impostura!) *cabotinului*, care ar putea stârni compasiune dacă nu ar fi dăunătoare, condamnată, dacă ar putea stârni și altceva decât dispreț.

CAPITOLUL I.

Comunicarea – definiție, factori implicați, condiționări ale fenomenului

1.1. Definiția comunicării

Am subliniat ceva mai sus faptul că doar în aparență *comunicarea* este o noțiune foarte simplu de definit. *Dicționarul explicativ al limbii române* pare să întărească această impresie cu definiția pe care o dă verbului *a comunica*: „A face cunoscut, a da de știre, a informa, a înștiința, a spune; a se pune în legătură, în contact cu...; a vorbi cu...”. Adevărul este că un astfel de dicționar nici nu are cum să releve toate fațetele unor astfel de noțiuni și să le sublinieze complexitatea. În această ordine de idei, am semnalat deja faptul că doi cercetători americani, Frank Dance și Carl Larson, au adunat într-un volum nu mai puțin de 126 de definiții ale *comunicării*,¹ fapt cât se poate de semnificativ pentru chestiunea pe care o discutăm aici.

În aceeași ordine de idei, putem aminti alți doi autori, Michael Kunczik și Astrid Zipfel, care subliniază la rândul lor dificultatea inevitabilă pe care o întâmpină încercarea de a defini noțiunea de *comunicare*. Autorii arată și argumentează că „suntem ca și învăluți în comunicare și totuși – sau poate tocmai de aceea – suntem aproape incapabili să comunicăm despre comunicare”². În continuare, se

¹ vezi Frank. E. X. Dance, Carl E. Larson. *The functions of human communication: A theoretical approach*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1976.

² Michael Kunczik, Astrid Zipfel. *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, traducere de R. Graf și W. Kremm, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998, p. 13.

apleacă asupra distincției pe care o operează Max Weber între două tipuri fundamentale ale comportamentului uman: „*A acționa* numim un comportament uman, dacă și în măsura în care cel sau cei care acționează leagă de aceasta un sens subiectiv. *Acțiune socială* numim acea acțiune în cadrul căreia sensul înțeles de cel sau cei care acționează se referă și la comportamentul altora, orientându-se în desfășurare după efectul acestuia”³. În accepțiunea autorilor, comunicarea intră în sfera a ceea ce ei numesc *acțiune socială*. Este, așa cum putem constata, o definiție care limitează destul de serios (și nejustificat) aria pe care o acoperă noțiunea. Chiar autorii avertizează că această definiție ține seama doar de acele comportamente (gesturi, fapte, atitudini, cuvinte) care sunt intenționate, care au o oricât de mică justificare rațională sau emoțională (conștientă). După cum am spus, se restrânge astfel destul de mult câmpul acoperit de această noțiune căci sunt excluse numeroasele reacții (mai vizibile, mai discrete) care sunt emise fără intenție și pe care, uneori, emițătorul nici nu le conștientizează.

Soluția este găsită cu ajutorul lui Paul Watzlawick, unul dintre membrii Școlii de la Palo Alto, cel care a afirmat și a subliniat foarte apăsător că nu există posibilitatea noncomunicării. Urmând ideile lui Watzlawick, Kunczik și Zipfel avansează următoarea definiție: „Comunicarea cuprinde interacțiunea cu ajutorul unor simboluri și transmiterea neintenționată de informații prin cel care comunică, interpretată ca fiind informativă de către un observator”⁴.

Se pot formula (sunt chiar oportune) câteva *observații* pe marginea definiției pe care tocmai am citat-o:

a) *Comunicarea* este echivalată cu *interacțiunea*. În acest fel, este investit cu valoare informativă și, implicit, cu statut de *mesaj* orice gest uman, orice sunet, orice reacție cu condiția ca acestea să fie percepute și interpretate (fie și eronat) de un receptor. Cum putem

³ *Ibidem*, p. 14.

⁴ *Ibidem*, p. 15.

constata, o astfel de observație vine ca o consecință (poate, chiar ca o reformulare) a „axiomei” pe care am amintit-o mai sus, cea care spune că ne este imposibil să nu comunicăm. Altfel spus, de îndată ce doi indivizi intră în contact, se întâlnesc, se pot vedea, între ei va exista comunicare, chiar dacă nu își propun asta, chiar dacă nu emit intenționat nici un sunet. Vom reveni asupra acestui subiect;

b) Simbolurile (cuvinte, gesturi, obiecte vestimentare etc.) prin care se realizează comunicarea au o semnificație relativă și variabilă. Această semnificație este condiționată (concomitent și în măsuri variabile) de o serie de factori pe care trebuie să îi avem permanent în vedere: codul care prescrie normele de utilizare și de interpretare a simbolurilor, caracteristicile emițătorului, caracteristicile receptorului (receptorilor), relația intersubiectivă dintre emițător și receptor și, nu în ultimul rând, contextul (situația concretă) în care simbolurile sunt utilizate;

[Este utilă în acest punct o explicație ceva mai detaliată: se știe prea bine că un simbol matematic are o valoare fixă și universală, conferită strict de codul științific și asumată de cei ce cunosc acest cod. În schimb, un simbol verbal (un cuvânt) are o valoare dependentă de o serie întreagă de *variabile*:

– *referentul*, respectiv – aria semantică mai restrânsă ori mai largă a acestuia, seria mai mică sau mai mare de conotații posibile. Spre exemplu, cuvântul *cupru* are un referent bine determinat, pe când *prieten* sau *patrie* pot avea numeroase conotații culturale, sociale, conjuncturale sau individuale. De asemenea, vom constata că acest cuvânt, *cupru*, are un număr de conotații posibile mult mai restrâns decât sinonimul său, *aramă* (nu prea poți spune „codri de cupru” așa cum spui „codri de aramă”, nu prea poți spune „păr cupriu” așa cum spui „păr arămiu”);

– *caracteristicile și intențiile comunicatorilor*: aici, nu sunt necesare sau nu ar trebui să fie necesare prea multe precizări. Este limpede faptul că un vorbitor educat, cultivat, cu un vocabular bogat poate exploata mult mai eficient toate resursele limbii, poate genera enunțuri mai complexe, poate mânui mai eficient conotații și valențe semantice, în comparație cu un vorbitor care este mai puțin instruit și

cultivat, care și-a antrenat mai puțin abilitățile comunicaționale. Simplu spus, un comunicator cultivat și antrenat poate construi enunțuri/ texte prin care să își transmită eficient ideile și sentimentele și prin care să se facă nu doar înțeles, ci și apreciat. Evident, în aceeași ordine de idei, trebuie amintit și receptorul, ale cărui caracteristici condiționează (trebuie să condiționeze) modul în care e construit mesajul. Vom discuta mai jos acest aspect, dar îl putem anticipa aici printr-un exemplu: un set de informații va primi un anumit „ambalaj” verbal dacă este adresat unui receptor matur cu studii superioare și un alt „ambalaj” dacă este adresat unui adolescent de 11-12 ani. Foarte simplu spus, emițătorul are obligația să se asigure că valoarea (semnificația) pe care o atribuie unui cuvânt/ unei sintagme/ unei propoziții sunt (pot fi) corect receptate de interlocutor;

– *contextul* are și el o importanță semnificativă, uneori decisivă, pe care o vom detalia în capitolul următor. Anticipând, pe scurt, este vorba de faptul că același cuvânt sau același enunț, utilizate în contexte diferite, pot avea semnificații diferite sau, uneori, chiar opuse la fel cum aceeași atitudine sau aceeași vestimentație își schimbă (chiar radical) semnificația în funcție de context (un echipament sportiv este adecvat pe terenul de sport; dacă îl porți la o petrecere, „semnificația” lui se schimbă radical). Se înțelege deci că aceeași relativitate a semnificației (a semnificatului) este caracteristică și simbolurilor nonverbale. De fapt, așa cum urmează să detaliem, aceste simboluri nonverbale, de orice natură ar fi ele, au un grad de relativitate foarte ridicat în comparație cu cuvintele; în consecință, câmpul rezervat interpretărilor posibile este mult mai larg decât în cazul simbolurilor verbale. Firește, și în rândul simbolurilor nonverbale sunt unele a căror semnificație este foarte precisă, nu lasă loc de interpretări, cum se întâmplă în cazul semnelor rutiere. Cele mai multe simboluri nonverbale au însă o semnificație relativă, variabilă în funcție de context, de intențiile emițătorului și de abilitățile de interpretare ale receptorului.]

c) dacă ne-am propune să urmărim cu tot dinadinsul o simplificare, comunicarea ar putea fi definită ca transmitere de informații. Urmează însă imediat adăugirea necesară, care face oarecum inutil efortul simplificator: vorbim de informații transmise

voluntar sau involuntar, adevărate sau false, raționale sau emoționale, cuantificabile sau necuantificabile etc.;

d) intenția de a transmite informații sau, mai precis, intenția de a interacționa nu condiționează decisiv instituirea unui act de comunicare (cum am văzut, sunt numeroase mesaje pe care un emițător le transmite involuntar). Condiția esențială pentru instituirea unui act de comunicare este existența unui *receptor* care își asumă acest rol, care, adică, receptează și prelucrează informațiile venite dinspre emițător. Altfel spus, chiar și gesturile, sunetele sau atitudinile care nu sunt emise intenționat, care nu sunt prevăzute deliberat de către emițător cu valoare comunicativă, au o oarecare valoare sau pot fi investite cu o oarecare valoare de către receptor dacă acesta le sesizează și le prelucrează rațional, dacă le interpretează fie și eronat, în dezacord total sau parțial cu intențiile emițătorului.

Recurs la etimologie. În încheierea acestei încercări de a defini *comunicarea*, este binevenită o astfel de întoarcere spre origini, mai precis – spre originea latină a cuvântului *comunicare*. Așa cum se poate constata, vom avea astfel acces la nuanțe suplimentare, edificatoare. Am apelat la un foarte cunoscut și apreciat dicționar latin-francez, cel încheiat, după o muncă asiduă, de Félix Gaffiot în 1934⁵. Verbul despre care vorbim este un derivat al substantivului *munus*, care poate însemna, în funcție de context, „oficiu, funcție, servitute, datorie/îndatorire, obligație, sarcină, produs, operă, serviciu oferit, cadou, favoare”. (Dicționarul Olivetti⁶ oferă sensuri asemănătoare pentru *munus*: „1) obligație, datorie, constrângere, 2) sarcină, funcție, demnitate”). Verbul derivat, *commūnico*, *-āvi*, *-ātum*, *-āre*, potrivit

⁵ Félix Gaffiot. *Dictionnaire Latin-Français*, nouvelle édition revue et augmentée, version V. M. Komarov, établie sous la direction de Gérard Gréco, 2016 (<https://www.lexilogos.com/latin/gaffiot.php?p=105>)

⁶ Vezi www.grand-dictionnaire-latin.com

dicționarului Gaffiot, înseamnă „a pune sau a avea în comun, a împărtăși, a pune eforturile în comun, a primi în comun, a-și lua partea, a partaja, a intra în relație”. (Dicționarul Olivetti dă sensurile: „1) a pune în comun, a partaja; 2) a lua parte la; 3) a se sfătui, a se pune de acord, a se concerta, a vorbi; 4) a comunica, a fi în relație; 5) (*eclesiastic*) a (se) împărtăși, a fi în comuniune, a cumineca.”) Este foarte important să observăm, întâi, că sensul care astăzi este cel principal („a vorbi, a schimba informații, a discuta” etc.) era, în latină, unul secundar. Nu sunt expert, dar pot presupune că, în latina vorbită, acest sens apărea doar accidental. Sensul principal viza acțiunea de a împărtăși, de a se asocia, de a pune în comun, a fi/ a se pune de acord, a-și uni eforturile etc. Apoi, în imediată legătură, este de notat că și cuvântul original, rădăcina primară, *munus*, avea destul de puțină legătură cu sensurile de astăzi ale verbului *a comunica*. Dacă adăugăm prefixul *co-*, putem înțelege că, la origine, pentru strămoșii noștri, *a comunica* însemna mai degrabă „a asuma împreună o sarcină/ o datorie/ o funcție/ o obligație” sau „a oferi un serviciu/ a produce/ a crea împreună”. În sfârșit, trebuie remarcat și sensul religios, eclesiastic, pe care îl oferă dicționarul Olivetti: „a se împărtăși, a fi/ a intra în comuniune, a (se) cumineca”.

Se poate înțelege acum fără dificultate rostul unui astfel de recurs la etimologie. Poate să pară mai edificator decât consultarea unor tratate care se străduiesc să ofere definiția optimă. Căutând înspre izvoarele din care a venit spre noi acest cuvânt (ca atâtea altele) am putut recupera, fie și în parte, semnificația, de fapt – *înseamnă* *itatea* originară a cuvântului. Sunt destul de numeroși astăzi aceia care, prin *comunicare*, înțeleg un simplu transfer de informații, și acela – operat din rațiuni strict pragmatice sau preponderent pragmatice. Ne-am întrebat, în introducerea acestei lucrări, dacă și în ce măsură mai sunt actuale, mai sunt accesibile individului contemporan înțelesurile originare ale unor noțiuni fundamentale între care se numără și aceasta: *comunicarea*. Răspunsul prefigurat a putut părea descurajator, dar nu acest aspect interesează aici. Este important, în

schimb, să reamintim, să reactualizăm acele uitate înțelesuri sau, mai bine zis, să le redescoperim permanenta actualitate.

Așa cum se vede în rândurile de mai sus, originile latine ale verbului *a comunica* (respectiv, ale substantivului *comunicare*) ne reamintesc și subliniază două aspecte importante, care, voluntar sau nu, sunt destul de ignorate în zilele noastre. **Întâi**, avem de-a face cu o *acțiune*, cu o *activitate* care presupune efort, implicare deplină din partea comunicatorului. Chiar mai mult decât atât: etimonul originar ne trimite și înspre ideea de *datorie*, *obligație*, *servitute*, precum și înspre aceea de *operă*, *creație*, *produs*. Întrebarea se naște de la sine: cum și de ce s-a ajuns la situația în care, astăzi, mentalitatea comună operează o foarte fermă distincție între *vorbe* și *fapte*?

În al doilea rând, este subliniată ideea de *comuniune*, de asociere, de deschidere față de celălalt. Mai mult decât atât, dicționarul Olivetti dă și sensul religios al termenului, care ne trimite spre ideea de *cuminecare*, *împărtășanie*. Nu sunt necesare prea multe comentarii căci lucrurile sunt destul de clare. Ne rămâne să constatăm că ne-am îndepărtat în bună măsură de accepțiunea originară, că verbul *a comunica* (*a vorbi*, *a rosti* etc.) nu mai este perceput ca denumire a unei activități, a uneia care presupune efort și implicare personală. Foarte adesea, spațiul public ne oferă suficiente exemple care probează că suntem destul de departe și de ideea de acțiune (activitate) *comună*. Așa-numitul „dialog al surzilor”, șirul de sunete, zgomotul produs strict pentru a ocupa nelegitim „scena”, pentru a potența nejustificat propria imagine sunt tot mai prezente și tind să copleșească dialogul autentic... Tind să alunge din spațiul public *comunicarea* autentică, aceea care ar trebui să fie asumată ca efort comun sau, mai bine spus (așa cum sugerează dicționarul), *operă creată în comun*. Probabil că se poate înțelege acum mai bine de ce am ales să vorbim despre *noncomunicare* în titlul acestui volum și pe parcursul său. Când lipsește efortul, implicarea autentică a locutorilor și mai lipsește deschiderea, dorința reală de relaționare, *comunicare* devine un termen prea puțin justificat.

O posibilă definiție. În urma celor expuse mai sus, este justificată și este oportună o încercare de a oferi o definiție a noțiunii de *comunicare*. Este posibil să nu fie o definiție pe deplin satisfăcătoare, care să lase loc de amendamente, dar trebuie adăugat imediat că nici nu e propusă pentru fi reținută ca infailibilă, inatacabilă. Ea vine însă ca o consecință a celor discutate imediat mai sus și are așadar și menirea de a repune în lumină esențialul, de a ne readuce mai aproape de sensul original, autentic al acestei noțiuni care se arată a fi atât de importantă pentru contemporaneitate.

Comunicarea este o formă esențială de manifestare a condiției umane, prin care individul actualizează impulsul irepresibil de a-și edifica sinele prin interacțiune cu alteritatea și cu lumea înconjurătoare. Altfel spus, poate mai simplu, comunicarea (în înțelesul ei autentic) este activitatea prin care omul exprimă/ actualizează esența condiției sale, concretizată, deopotrivă, în dorința (nevoia) de comuniune și în dorința (nevoia) de cunoaștere.

1.2. Factori implicați în procesul de comunicare

Acest subcapitol nu se va limita la a face un simplu inventar al acestor factori, ci, așa cum am precizat în *Introducere*, va urmări să evidențieze complexitatea specifică noțiunii de *comunicare* și să justifice, implicit, importanța pe care o are în viața și în activitatea omului contemporan. Mai precis, urmează să identificăm și să descriem succint acești factori care sunt implicați în procesul de comunicare, cu sublinierea prealabilă că ei se constituie în tot atâtea *variabile* care condiționează procesul.

Pentru a discuta despre factorii implicați în procesul de comunicare, avem să ne referim succint, mai întâi, la două dintre așa-numitele „*modele ale comunicării*”. Cel dintâi model a fost elaborat în

1948 (o perioadă de început pentru științele comunicării) și îi aparține lui Harold Lasswell, un foarte cunoscut specialist în domeniul comunicării politice. În opinia sa⁷, orice act de comunicare poate fi redus la următoarea schemă: *Cine—Ce zice—Cum—Cui—Cu ce efect*. Se pot identifica aici trei factori (emițătorul, mesajul, receptorul), precum și două aspecte importante care trebuie urmărite în construirea și receptarea mesajului (*cum este construit?*, *ce efect are asupra receptorului?*). Așa cum am arătat deja, autorul a fost un specialist în domeniul comunicării politice, iar acest fapt s-a răsfrânt și asupra modelului pe care l-a elaborat. Schema sa a fost criticată⁸ pe drept cuvânt și a fost considerată nesatisfăcătoare, incapabilă să acopere întreaga complexitate a acestui fenomen al comunicării. Pe de o parte, ignoră *contextul*, un factor extrem de important, uneori decisiv în actul comunicării, așa cum urmează să arătăm mai jos. Pe de altă parte, axată fiind pe comunicarea politică, schema este unidirecțională, neglijează (sau subapreciază) *feed-back-ul*, adică aportul receptorului în procesul comunicării.

Cel de-al doilea model pe care îl trecem succint în revistă a fost elaborat de Claude Elwood Shannon și Warren Weaver tot pe la mijlocul secolului XX. Este util să precizăm, întâi, profesia celor doi autori: unul dintre ei (Shannon) era matematician, iar cel de-al doilea (Weaver) era inginer electronist. În al doilea rând, articolul în care și-au publicat teoria se numește *A Mathematical Theory of Communication* și e publicat în *The Bell System Technical Journal*. Prin urmare, este foarte limpede că interesul care a stat în spatele cercetării celor doi autori a fost unul de ordin tehnic. Este însă la fel de limpede

⁷ Harold D. Lasswell. „The Structure and Function of Communication in Society” in Wilbur Schramm (editor). *Mass Communication*, (2 edition), University of Illinois Press, 1969.

⁸ Denis McQuail, Sven Windahl. *Communication models for the study of mass communication*, (2nd edition), New York, Longman, 1993, pp 13-15.

că, așa cum se întâmplă adesea, articolul a depășit intențiile inițiale ale autorilor: a devenit cunoscut în scurt timp și contribuția pe care a adus-o a putut fi valorificată, așa cum se știe, în domeniul mai larg al științelor comunicării. Modelul⁹ pe care l-au elaborat și care a rămas foarte cunoscut până astăzi cuprinde șase factori: *sursa* („*sender*”), *emițătorul* („*encoder*”), *canalul* („*channel*”), *receptorul* („*receiver*”), *mesajul* („*message*”) și *sursa de zgomot* („*noise*”). Se poate constata că și acest model prezintă cam aceleași neajunsuri ca și precedentul. Și aici lipsește *contextul* și, în plus, modelul este unidirecțional întrucât *receptorului* îi este rezervat iarăși un rol mai degrabă pasiv. Am sugerat deja că sunt, oarecum, neajunsuri inevitabile întrucât cei doi autori au conceput acest model având în minte scopuri legate de tehnologie, de industria telecomunicațiilor.

Mai important pentru noi este însă faptul că, plecând de la acest model, Roman Jakobson a stabilit lista celor șase factori implicați în procesul de comunicare¹⁰: *emițător*, *receptor*, *mesaj*, *context*, *cod* și *contact*. O precizare care trebuie să fie subliniată încă o dată este aceea că acești șase factori constituie tot atâtea *variabile care condiționează* actul comunicării. În același timp, se impune o altă observație importantă, anume aceea că este greu de stabilit, dacă nu imposibil, care dintre cei șase factori este primordial; mai precis – care dintre ei ar avea ponderea cea mai importantă în desfășurarea actului de comunicare (vom vedea mai jos că o astfel de posibilă „ierarhizare” a putut fi chiar obiect de controversă). Ipoteza cea mai acceptabilă este aceea că ponderea („ierarhizarea”) celor șase factori variază în funcție de datele concrete ale situației de comunicare.

⁹ Shannon, C.E., Weaver, W. *A Mathematical Theory of Communication*. Champaign, IL, US: University of Illinois Press. 1963.

¹⁰ v. pentru acest subiect: John Fiske. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Monica Mitarcă, Polirom, Iași, 2003, pp. 56-58.

Expunem pe rând, în cele ce urmează, *acești șase factori*, așa cum au fost ei inventariați de lingvistul Roman Jakobson¹¹.

1) Emițătorul. Caracteristicile acestuia sunt, cum am anticipat deja, extrem de importante pentru modul în care decurge procesul comunicării, pentru reușita sau nereușita acestuia. În volumul *Introducere în teoria comunicării*, Ion Haineș amintește câteva astfel de caracteristici¹²:

- justificarea interioară de transmitere a mesajului;
- educația, experiența, bagajul cultural;
- relația personală cu receptorul;
- caracteristicile psihologice și fiziologice.

Pe lângă aceste caracteristici, se pot adăuga și alte aspecte care sunt, de asemenea, foarte relevante: este un emițător individual sau unul colectiv?; este unul individual sau este unul instituțional?; este un emițător investit cu autoritate formală în raport cu receptorul sau nu? Nu e nevoie de prea mult efort pentru a înțelege că astfel de aspecte (poate și altele pe care nu le-am menționat aici) contează suficient de mult și influențează într-o măsură sau alta actul comunicării.

2) Receptorul. Aceleași caracteristici sunt de menționat și în cazul acestuia, cu mențiunea că avem de-a face cu justificarea interioară de *receptare* a mesajului. În plus față de acestea, se adaugă în mod firesc dorința și capacitatea de a interpreta corect mesajul.

¹¹ Roman Jakobson s-a născut în Rusia (1896) și a urmat cursurile Facultății de Istorie-Filologie la Universitatea din Moscova. În 1920, pleacă la Praga unde își face doctoratul și fondează (împreună cu alți colegi) cunoscuta *Școală de la Praga*, consacrată studiilor de lingvistică. Al doilea război mondial îl obligă să plece din Praga spre Suedia și, apoi, spre Statele Unite. După o perioadă petrecută la New York, la *The New School*, va ajunge, în 1949, profesor la Harvard, unde va rămâne până în 1949. După retragere, va activa încă aproximativ un deceniu ca *professor emeritus* la Massachusetts Institute of Technology. (vezi www.britannica.com)

¹² Ion Haineș. *Introducere în teoria comunicării*, Ed. Fundației „România de mâine”, București, 1998, pp. 20-22.

Atât în cazul **receptorului** cât și în cel al **emițătorului**, calitățile intelectuale și caracteristicile psihologice sunt determinante în procesul comunicării. Un alt aspect semnificativ este semnalat de Mihai Dinu¹³: în volumul său, citează cercetări care susțin ideea că modul de a comunica reflectă fidel apartenența socială și gradul de educație al unui individ. „Pornind de la o taxinomie socială simplă, în conformitate cu care societatea americană contemporană lui era alcătuită din trei straturi principale, subîmpărțite la rândul lor în câte două subclase, Birdwhistell susține că apartenența la una sau alta dintre aceste categorii determină un comportament specific și că, prin urmare, un observator avizat, poate să deducă din mimica și gesturile unei persoane, din care strat și respectiv substrat face parte.” Este destul de evident că aceste observații referitoare la comunicarea nonverbală sunt perfect adecvate și comunicării verbale.

Dacă ne referim în mod particular la profesioniștii din domeniul comunicării, imperativul de a-și cultiva calitățile necesare se impune de la sine. În calitate de *emițător*, nu sunt suficiente doar calitățile intelectuale, cultura sau vocabularul bogat și elevat. Pe lângă acestea, este extrem de importantă abilitatea de a percepe prompt și corect caracteristicile mediului și ale receptorului și de a-și construi mesajul într-o manieră adecvată acestor caracteristici. În calitate de *receptor*, pe lângă calitățile menționate, sunt necesare capacitatea de concentrare a atenției, de percepere a tuturor informațiilor care vin dinspre emițător, precum și abilitatea de a integra aceste informații într-o structură coerentă.

3) Mesajul. În accepțiunea cea mai generală, înțelegem prin *mesaj* suma informațiilor vehiculate între cei care comunică. Dacă vom privi însă observațiile făcute pe marginea definiției comunicării, vom constata că noțiunea de *mesaj* este la fel de adecvată pentru un

¹³ Mihai Dinu, *op. cit.*, p. 226.

gest involuntar sau pentru un discurs de o oră. Prin urmare, este justificată distincția dintre două mari *tipuri de mesaje*:

a) textele, înțelese generic ca mesaje structurate, emise și codificate deliberat și caracterizate prin coerență și coeziune textuală. Se impune o precizare aici: prin *text* nu denumim neapărat un mesaj compus din cuvinte. Pe de o parte, avem cazul, indiscutabil, al limbajului mimico-gestual, care poate produce nenumărate texte constituite din semne nonverbale. Pe de altă, parte, avem creațiile artistice care sunt *textuale*, chiar dacă nu sunt puse în cuvinte. O simfonie, o sculptură, sau un tablou sunt, fără îndoială, *texte*, chiar foarte *grăitoare* deși utilizează alte limbaje decât cel verbal. În sfârșit, și în comunicarea interpersonală, informală, pot fi întâlnite suficiente mesaje care sunt *textuale* fără a fi verbale (cum ar fi, bunăoară, cazul unei tăceri prelungite însoțite de anumite gesturi, de o anumită mimică sau cazul unei vestimentații atent alese, atent elaborate și altele);

b) mesajele ne-textuale, nestructurate, emise involuntar și, prin urmare, necodificate. Este foarte probabil că opinia majoritară ar fi tentată să privilegieze imediat primul tip, anume *textele* și ar tinde să le acorde mai puțină atenție mesajelor ne-textuale, involuntare, nestructurate etc. Un comunicator profesionist (și, în fond, orice om matur) ar trebui să evite o astfel de ierarhizare făcută în grabă, sub îndemnul primului impuls. Vom vedea mai jos greutatea pe care o au mesajele emise voluntar sau involuntar, pe cale nonverbală. În consecință, vom constata și faptul că un bun comunicator (și, iarăși, orice om matur) trebuie, pe de o parte, să limiteze la minimum posibil numărul de mesaje pe care le emite involuntar, acele mesaje care „scapă” de sub controlul rațiunii sale și se înfățișează „brute” sub atenția receptorului. Pe de altă parte, la fel de important este și imperativul de a recepta un număr cât mai mare de mesaje care ne vin dinspre ceilalți, dincolo de cuvintele pe care ei le rostesc în mod deliberat.

4. Contextul. Este, la rândul său, o noțiune cu arie largă de cuprindere și cu o importanță pe măsură. Practic, înglobează toți factorii conjuncturali (fizici sau psihici, materiali sau imateriali, controlabili sau incontrollabili) care influențează sau pot influența într-o oarecare măsură procesul comunicării. Se pot aminti aici, cu titlu de exemplu, condițiile fizice propriu-zise (locul, ora, condițiile meteo), dispoziția psihică momentană a interlocutorilor, relația existentă între aceștia etc.

Sunt variabile importante, care afectează uneori hotărâtor procesul comunicării fiindcă unul și același mesaj, transmis în condiții diferite, își poate schimba radical semnificația. La nivelul simțului comun, putem spune (pentru a da exemple simple) că nu e tocmai indicat să ceri o zi liberă șefului care tocmai a ieșit obosit și nervos dintr-o ședință sau că nu e prea bine să declari prima dată dragostea ta unei fete în timp ce așteptați tramvaiul la șapte dimineața și la minus zece grade. La un alt nivel, acela al profesioniștilor comunicării, se pot da exemple referitoare la modul în care trebuie ales și amenajat spațiul unei conferințe sau al unui colocvii, modul în care se stabilesc locul și ora unei întâlniri importante și altele asemănătoare.

În aceeași ordine de idei, se poate menționa faptul că lingvistica actuală (și, îndeosebi, pragmatica) consideră *contextul* drept *instanță* inclusă în enunț (vom reveni asupra acestui aspect în capitolul rezervat comunicării verbale). Justificarea este simplă și a fost deja prefigurată: textul nu este constituit doar dintr-un șir de cuvinte. Acestea vin spre receptor împreună cu o serie întreagă de alte informații care țin de *context* și care pot pune în umbră, pot altera, pot să nuanțeze sau pot să potențeze informația vehiculată de cuvinte. Putem aminti aici (chiar dacă ieșim nițel din cadrele stricte ale științificității) una dintre micile anecdote care îl au în centru pe Mark Twain, fără ca nimeni să poată proba veridicitatea lor. Se spune că, ajuns la o înmormântare, îmbrăcat foarte adecvat, cu atitudinea și mimica, și ele, adecvate momentului, s-a îndreptat spre văduva

îndurerată și i-a spus pe un ton scăzut, plin de compasiune: „Arătați minunat în negru” (sau, în orice caz, un compliment asemănător, referitor la înfățișarea ei). Anecdota mai spune că, fără vreo urmă de supărare, văduva a murmurat cuvinte de mulțumire. Dacă episodul ar fi adevărat, am putea presupune că întreg contextul și mesajele nonverbale (îmbrăcămintea adecvată, atitudinea, tonul) au făcut-o să nu audă cuvintele, au anulat cu totul mesajul verbal. (Vom detalia mai jos aceste aspecte)¹⁴ Concluzia se impune de la sine: este important și este adeseori hotărâtor modul în care evaluăm și, dacă se poate, modul în care controlăm toate aceste aspecte care intră sub genericul noțiunii de *context*.

5. Codul. „Un cod este un sistem de semne guvernat de reguli (explicite sau implicite) [...] Toate activitățile și produsele noastre sociale și culturale sunt codificate.”¹⁵

Codul lingvistic, constituit din *vocabular* (suma de cuvinte ce ne stau la dispoziție) și *gramatică* (inventarul de reguli care normează utilizarea cuvintelor) este, fără îndoială, cel mai cunoscut și mai utilizat dintre coduri. Pe lângă mesajele verbale, este însă evident faptul că, în viața noastră personală, socială și profesională, transmitem sau receptăm, voluntar sau involuntar un număr foarte mare de mesaje nonverbale sau paraverbale. Implicit, utilizăm o mulțime de alte coduri (explicite sau implicite) pe care le achiziționăm prin educație, instrucție și experiență. Tradiția comunității sau obiceiurile din familie, regulile de conduită socială, morala, convențiile culturale, canoanele religioase, legislația etc. sunt tot atâtea coduri care normează (mai mult sau mai puțin sever) acțiunile noastre și le conferă semnificații mai mult sau mai puțin precise. Cunoașterea temeinică a acestor coduri și abilitatea de a le

¹⁴ vezi *infra*, cap. 5.2.

¹⁵ Tim O’Sullivan *et alii*, *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Introducere de Mihai Coman, traducere de Monica Mitarcă, Polirom, Iași, 2001, pp. 67-68.

mânui eficient sunt condiții indispensabile pentru orice bun comunicator, fie el profesionist sau nu. Asupra acestei chestiuni, sunt oportune *două observații*; acestea pot părea banale, dar vizează aspecte care (conștient sau nu, voluntar sau nu) sunt adeseori neglijate:

a) cunoașterea propriei limbi (adică a codului lingvistic pe care îl utilizezi) nu este *un dat*, nu se realizează de la sine prin simplul fapt că te naști și trăiești într-un anumit spațiu, unde se vorbește acea limbă. Firește, la limită, s-ar putea spune că oricine se naște în România ajunge la un moment dat să cunoască limba română (*codul verbal*) suficient de bine încât să se poată înțelege cu semenii săi. E o judecată îngustă, greu sau chiar imposibil de acceptat. Comunicarea este o abilitate care se cultivă, trebuie cultivată pentru a se transforma dintr-o pornire firească, ce ține de natura noastră intimă, într-o *activitate* pe care o desfășori cu *competență*. Este vorba de competența de a recepta adecvat mesajele interlocutorilor, de a construi adecvat propriile mesaje, de a le adapta la context și la receptor, de a fi elocvent, de a interacționa eficient cu semenii. Or, pentru așa ceva, este, în mod evident, nevoie de muncă, de antrenament, la fel ca pentru orice altă competență am vrea să dobândim. Simplu spus, este nevoie de lectură (căci vocabularul bogat nu se poate forma prin „tocirea” DEX-ului), este nevoie de învățarea temeinică a regulilor gramaticale și este nevoie de mult exercițiu (scriere și vorbire) pentru a ajunge să poți mânui cum se cuvine resursele imense pe care limba ți le pune la dispoziție. Nu este locul potrivit aici pentru „a dascăli”, dar nici nu e vreo pagubă dacă reamintim aceste adevăruri pe cât de simple, pe atât de ignorate;

b) o judecată la fel de îngustă și de inacceptabilă ar spune că limbajul nonverbal (de fapt, limbajele nonverbale) se învață, de asemenea, firesc, de la sine și că abilitatea de a le utiliza eficient vine și ea la fel, fără vreun efort. Abilitățile oratorice sau abilitățile actricești, cele care te ajută să controlezi eficient mijloacele nonverbale și paraverbale, ar fi oarecum înnăscute, ar ține de vreo

înzestrare individuală aparte. Nimic mai eronat! (chiar dacă nu este de negat definitiv existența unui număr mic de astfel de oameni „înzestrați”). Ca orice altă abilitate, și aceea de a stăpâni și de a utiliza eficient toate resursele disponibile în comunicare se învață, se antrenează. Și tocmai faptul că te știi *antrenat* te ajută să îți stăpânești mai bine emoțiile. Desigur, nu se poate ignora numărul destul de mare de persoane care au dificultăți (mai mici sau mai mari) în a-și gestiona emoțiile, în a controla unele reacții care apar adeseori, mai ales când se vorbește în public sau înaintea unor necunoscuți. Dar, din perspectiva acestui volum, este un aspect secundar, care nu ne preocupă.

Ceea ce tocmai am spus (faptul că ar fi vorba de un aspect secundar) poate să pară nejustificat și s-ar găsi destui care să contrazică imediat o astfel de afirmație. Foarte probabil, aceștia ar aduce în discuție *glosofobia* (așa-numita „teamă de a vorbi în public”) o... „afecțiune” foarte răspândită, care poate fi întâlnită la mai mult de jumătate dintre oameni, chiar la trei sferturi dintre noi, după unii autori.¹⁶ Nu am competența necesară pentru a stabili în ce măsură se poate vorbi aici de o *fobie* care ține de sfera patologicului. Cred însă că e vorba mai degrabă de o stare firească de emotivitate care, în funcție de fiecare individ, poate atinge diverse grade de intensitate (și care trece de limita patologicului doar în puține cazuri, acolo unde sunt deja și alte afecțiuni). Vorbesc de emoții firești întrucât acestea apar ori de câte ori suntem în situația de a fi evaluați și/ sau de a ne autoevalua. Or, pentru orice individ sănătos și responsabil, a vorbi în public sau a vorbi în situații solemne, deosebite (cum ar fi o cerere în căsătorie, care nu se face în public) se constituie într-o probă înaintea căreia emoțiile sunt inevitabile, sunt firești și probabil că sunt chiar dezirabile căci îți mobilizează resursele interioare. Tocmai de aceea, pentru a ajunge să controlezi, să ții în frâu (nu să elimini!) astfel de emoții, este necesar să te antrenezi. Nu pare deloc exagerată aici comparația cu un sportiv care, oricât de bun ar fi sau oricât de bun s-ar crede, se antrenează intens pentru a câștiga. Iar antrenamentul

¹⁶ v. J. Dan Rothwell. *In the Company of Others. An Introduction to Communication*, New York, McGraw Hill, 2004.

acela îi va garanta reușita oricât de mare va fi miza competiției și oricât de mari vor fi, în consecință, emoțiile trăite înainte de aceasta.

În concluzie, oricare ar fi caracteristicile unui vorbitor – că este o fire mai mult sau mai puțin emotivă, că are un temperament sangvin sau melancolic, că este un tip extrovertit sau introvertit, că are o educație și o cultură mai mult sau mai puțin solide, că are un coeficient de inteligență mai ridicat sau mai modest – obligația de a-și cultiva abilitățile de comunicator, obligația de a stăpâni și de a utiliza eficient resursele nonverbale rămâne de neocolit.

6. Contactul (canalul). Am precizat mai sus că, în modelul linear al comunicării (elaborat de Claude Elwood Shannon și Warren Weaver), *canalul/ contactul* se referea strict la conexiunea fizică care face posibilă comunicarea (în cazul acela, era vorba de firul telefonic și de conexiunile din centrale). Roman Jakobson a extins însă sfera acestei noțiuni și la relația psihologică, afectiv-emoțională, existentă între partenerii de dialog. De aici și până la a conferi acestui factor rolul primordial în procesul comunicării părea să rămână, totuși, o distanță considerabilă. Această distanță a fost însă foarte repede străbătută de cercetări mai recente în teoria comunicării. Vom constata că sunt unii autori care consideră și afirmă răspicat că, în orice act de comunicare, *relația* (contactul) este factorul privilegiat și funcția corespondentă, cea *fatică*, este cea mai importantă dintre cele șase funcții ale limbajului, inventariate de Roman Jakobson. Este un subiect asupra căruia vom reveni în secțiunea următoare, rezervată funcțiilor limbajului, mai precis – acolo unde vorbim de *funcția fatică*.

1.3. Funcțiile limbajului

Așa cum am arătat mai sus, Roman Jakobson a preluat cei șase factori ai comunicării din modelul „matematic” al lui Shannon și Weaver. Nu doar că a făcut precizările și nuanțările necesare pentru

fiecare în parte dintre acești șase factori, dar, în plus, a stabilit cu o listă cu șase funcții fundamentale ale limbajului. Evident, fiecare dintre aceste funcții corespunde unuia dintre cei șase factori inventariați anterior.¹⁷ (Se poate aminti aici faptul că acest model al lui Jakobson este foarte cunoscut și a rămas cât se poate de actual; în acest sens, e suficient să spunem că este invocat și astăzi nu doar în cursuri universitare, ci și în manualele din învățământul preuniversitar.) Iată lista acestor funcții cu precizarea, în paranteză, a factorului căruia îi corespunde fiecare: **expresivă** (*emițătorul*), **conativă** (*receptorul*), **referențială** (*referentul, contextul*), **poetică** (*mesajul*), **metalingvistică** (*codul*), **fatică** (*contactul/ relația*).

Înainte de a trece în revistă cele șase funcții ale limbajului, sunt oportune câteva *observații*:

a) la fel cum, într-un act de comunicare, sunt prezenți toți cei șase factori, și cele șase funcții sunt co-prezente. Ponderea lor diferă în funcție de intențiile emițătorului sau, eventual, în funcție de context. Să luăm un exemplu simplu:

Ex: Îmi place foarte mult Haruki Murakami, te fascinează, te cucerește pur și simplu cu condeiul său.

– dacă urmărim prima impresie, putem spune că predomină funcția expresivă căci avem aici un emițător care mărturisește o preferință literară. Dar, într-o altă variantă posibilă, în funcție de intenția emițătorului, am putea avea o prevalență a funcției conative dacă acesta urmărește să convingă receptorul să citească și să aprecieze cărțile autorului menționat. La limită, fără a forța prea mult, ar exista și varianta în care predomină funcția fatică, dacă receptorul este, spre exemplu, un cititor împătimit și emițătorul încearcă în acest fel să îl impresioneze, să crească în ochii receptorului;

– funcția referențială vizează informația pe care emițătorul o transmite despre autorul invocat (mai precis, despre calitatea literaturii sale) și despre efectul pe care aceasta îl are asupra cititorului;

¹⁷ vezi, pentru acest subiect, Roman Jakobson. *Essais de linguistique générale*. Paris, Points-Seuil, 1963, pp 213-220. Vezi și M. Dinu. *op. cit.* pp. 95-99.

– funcția poetică vizează modul în care este construit mesajul. În speță, vorbim despre verbele *a fascina* și *a cuceri* (ambele sunt, în același timp metafore și hiperbole; în plus, alăturarea lor are rol emfatic, accentuează efectul lecturii asupra cititorului) și despre metafora *condeiul* care se referă la talentul de scriitor. Aici, dacă este cazul, sunt de inclus și mijloace nonverbale și paraverbale (tonalitate, mimică, gesticulație) menite să dea un plus de forță, de patos, de elocvență mesajului;

– funcția metalingvistică nu are în vedere neapărat utilizarea limbii române ca un cod comun, accesibil amândurora (e un aspect nesemnificativ și e subînțeles căci ar fi absurd să i se adreseze interlocutorului într-o limbă pe care nu o înțelege). Mai important, în acest sens, este faptul că se pronunță doar numele autorului, fără a face nici o precizare suplimentară. Acest fapt atrage atenția asupra existenței unui *cod* comun, al cunoscătorilor, al pasionaților de literatură, care știu că numele invocat este al unui scriitor contemporan și, prin urmare, nu sunt necesare alte precizări;

– în sfârșit, funcția fatică (dacă nu avem varianta de mai sus, în care emițătorul vrea să impresioneze receptorul, să îi intre în grații, cum se spune) vizează relația existentă între cei doi: evidențiază relația de apropiere (prietenie și/sau colegialitate) dintre ei, precum și dorința onestă a emițătorului de a prezerva și de a optimiza această relație: când vorbești despre pasiunile tale și mărturisești efectul pe care un autor îl are asupra ta, este limpede că interlocutorul nu îți este antipatic sau indiferent.

b) în aparență, aceste funcții ale limbajului ar putea fi ierarhizate: primele trei (expresivă, conativă și referențială) ar ocupa un loc mai important întrucât corespund emițătorului, receptorului și referentului. Celelalte (poetică, metalingvistică și fatică), ar fi de plasat într-un plan secund deoarece factorii cărora le corespund ar fi mai puțin importanți. În realitate însă, e greu de justificat o astfel de ierarhizare, din mai multe motive. Mai întâi, degeaba ai doi vorbitori dacă ei nu au un cod comun și nu ne referim aici doar la o limbă comună, vorbită de amândoi, ci și la bagajul cultural comun sau la așa numita „lungime de undă” comună, care îi ajută să se înțeleagă,

să evite neînțelegerile voluntare sau involuntare. Apoi, oricât ar fi de importantă existența unui emițător, devine inutilă sau chiar dăunătoare dacă acesta nu poate sau nu vrea să activeze funcția poetică și livrează (cum se întâmplă adesea) mesaje incoerente, chiar aberante, în orice caz – ininteligibile. În sfârșit, în zadar ai doi oameni care, aparent, comunică dacă relația dintre ei este atât de deteriorată încât pur și simplu nu se ascultă sau (cum, iarăși, se întâmplă) se ascultă doar pentru a pândi și a sancționa punctele slabe din discursul celuilalt. Cum am spus ceva mai sus, concluzia corectă ar fi aceea că ponderea fiecărei funcții într-un act de comunicare depinde de intențiile vorbitorilor și de abilitatea lor de a concretiza intențiile în discurs;

c) o observație demnă de interes este și aceea pe care o avansează François Flahault¹⁸: subliniază faptul că aceste funcții nu sunt ale *limbajului*, ci sunt funcții ale *discursului*. Observația se întemeiază pe distincția dintre *limbaj* – noțiune abstractă care denumește atât facultatea specifică omului cât și tezaurul de semne verbale și de reguli folosire a acestora și *discurs* – rezultatul concret al exploatării a limbajului. Discursul include așadar și contextul precum și caracteristicile vorbitorilor și relația dintre aceștia. Este o observație sprijinită de temeiuri solide, dar, pentru a nu complica prea mult, pentru a nu „tehniciza” excesiv discuția, vom păstra spre utilizare în cuprinsul acestui volum sintagma consacrată a lui Jakobson, aceea de *funcții ale limbajului*. În altă ordine de idei, același autor (François Flahault) susține că funcția conativă și cea metalingvistică sunt doar variante ale funcției referențiale întrucât receptorul și codul ar fi „referenți privilegiați”. Este o nuanțare care poate avea utilitatea ei, dar nu interesează în contextul discuției noastre. Din rațiuni pragmatice, ne este mai util să păstrăm lista celor

¹⁸ François Flahault. *La parole intermédiaire*, Paris, Seuil, 1978, p. 54

șase funcții așa cum au fost prevăzute ele ca având, fiecare, un corespondent în lista celor șase factori ai comunicării.

Discutăm în cele ce urmează aceste *șase funcții ale limbajului*:

1. Funcția expresivă (emotivă). Este centrată asupra *emițătorului* și vizează modul și măsura în care subiectivitatea acestuia se exprimă (voluntar sau nu, conștient sau nu) în mesajul pe care îl construiește și îl transmite. Enunțurile/ textele în care această funcție este prevalentă sunt cele de tip confesiv sau cele cu o pronunțată, asumată notă subiectivă. Altminteri, fie că este predominantă, fie că nu, funcția expresivă este inevitabil prezentă în toate enunțurile, într-o măsură oricât de mică, oricât de discret, chiar și în situații în care ar părea că nu își are locul. Luăm exemplul simplu al unui profesor care predă elevilor o teoremă la ora de matematică: aparent, funcția expresivă nu este activată și nici nu ar fi motive să fie activă. În fond însă, este prezentă și este chiar de dorit să fie prezentă. Ea se poate manifesta, poate, prin pasiunea cu care profesorul încearcă să apropie elevii de materia sa, poate prin încercarea lui de a arăta aplicabilitatea practică a teoremei, utilitatea ei, poate prin supărarea generată de faptul că elevii nu înțeleg etc.

Funcția expresivă se poate manifesta atât la nivel lingvistic (verbal), cât și la nivel nonverbal și paraverbal. Descriem succint, în rândurile următoare, modalități concrete prin care se manifestă această funcție, cu precizarea că primele trei sunt de ordin verbal și cea din urmă se referă la nivelul paraverbal și nonverbal. Se mai poate adăuga faptul că aceste forme de manifestare a funcției expresive sunt în bună măsură echivalente sau echivalabile cu cele ce, în manualele preuniversitare de limbă și literatură, sunt numite *mărci ale subiectivității*:

a) pronume și forme verbale la persoana I. Este destul de evident faptul că orice pronume la persoana I sau orice verb la persoana I implică subiectiv emițătorul. Pentru a exemplifica simplu și scurt, este suficient să subliniem diferența destul de mare (uneori, foarte mare) care există între:

enunțul *Eu cred că...* și enunțul *S-ar putea crede că...*

sau între:

enunțul *Mie îmi place să...* și enunțul *E plăcut să...*

Trebuie să adăugăm numaidecât că nu doar pronumele și verbele la persoana I exteriorizează raportarea subiectivă a vorbitorului la ceilalți. Este recomandabil să se acorde atenția cuvenită și pronomelor de persoana a II-a și a III-a întrucât modul în care utilizăm aceste pronume vădește atitudinea noastră, modul în care ne situăm față de colocutor sau față de o terță persoană. Știm prea bine că nu e totuna să spui interlocutorului *tu, dumneata* sau *dumneavoastră*, după cum nu e totuna să folosești *el/ ea, dumnealui/ dumneaei* sau *Domnia sa*.

b) termeni evaluativi: chiar denumirea acestora e suficient de grăitoare și ne scutește de prea multe explicații. Foarte pe scurt, în categoria acestor *termeni evaluativi* intră adjectivele, adverbele și locuțiunile/ expresiile echivalente, prin intermediul cărora se exprimă o evaluare subiectivă a unei persoane, a unui obiect, fenomen etc.

Înțelegem așadar că adjectivele și adverbele nu devin neapărat mărci ale subiectivității de îndată ce ele sunt prezente în discurs; ele sunt astfel de mărci numai dacă sunt utilizate deliberat, dacă emițătorul atribuie în mod conștient valori subiective cuvintelor

respective. Putem aminti aici câteva cazuri în care, deși sunt utilizate în discurs, adjectivele și adverbele nu sunt mărci ale subiectivității:

- **truismele:** evident, avem în vedere situațiile în care evaluarea exprimată este larg sau chiar unanim acceptată. Altfel spus, nu mai poate fi vorba de vreo evaluare proprie, ci de exprimarea unui fapt banal, evident, inutil de semnalat;
- **prejudecățile:** după cum le spune numele, sunt „evaluări” prefabricate, răspândite nejustificat și asimilate fără discernământ. Așa cum prea bine se știe, lumea noastră e plină de prejudecăți dintre cele mai diverse: „germanii sunt corecți” sau „sunt reci”; „românii sunt ospitalieri” sau „sunt leneși”; cutare etnie are un anume set de calități, pe când altă etnie are în zestrea genetică doar defecte; blondele sunt într-un fel și brunetele în alt fel; aceia care poartă ochelari sunt mai inteligenți; cei dintr-o anumită zodie au următoarele caracteristici și sunt... „compatibili” doar cu cei din zodia cutare etc. Putem continua la nesfârșit cu astfel de exemple care, în fond, probează impulsul fundamental al omului de a găsi explicații, de a stabili analogii sau relații de cauzalitate, de a căuta o ordine ascunsă îndărătul dezordinii aparente cu care se confruntă la prima vedere. Sigur, un astfel de impuls este firesc și, în general, este benefic pentru că e răspunzător în foarte mare parte de existența culturii. La fel de clar e însă că prejudecățile sunt manifestări inadecvate, uneori – chiar maladive ale acestui impuls fundamental și că, prin urmare, sunt de evitat și de respins cu toată fermitatea. Nu sunt produsul judecății individuale, al evaluării subiective și prezența lor în discurs semnalează carențe intelectuale și, adeseori, deficiențe de caracter;
- **termeni/ expresii care aparțin limbii de lemn.** Fenomenul acesta, al *limbii de lemn*, ar merita, probabil, un studiu aparte

întrucât este îngrijorător de prezent și, din păcate, proliferază accelerat în societatea actuală. Îngrijorarea este amplificată de faptul că fenomenul, deși se răspândește ca o molimă, este cvasi-ignorat, nu e diagnosticat și combătut așa cum ar trebui. Foarte pe scurt, *limba de lemn*¹⁹ poate fi catalogată drept „non-limbaj”. Dacă judecăm în termeni simpli, comunicarea verbală presupune o relație triadică efectivă și indestructibilă dintre *gândire*, *lumea* pe care o evaluează și *limba* prin care se exprimă. Or, *limba de lemn* presupune spargerea acestui triunghi, distrugerea amintitei relații triadice firești. Cuvintele sunt „goale” întrucât nu poți găsi în miezul lor vreo fărâmă de gândire și sunt inutile întrucât nu fac trimitere efectivă la realitate, nu aduc vreo informație utilă referitoare la aceasta. Pentru a da aici doar câteva exemple, *epic*, *cool*, *bestial*, *a anvizaja* etc. sunt astfel de cuvinte găunoase care nu comunică nimic substanțial. La fel ca mai sus, nu sunt produsul gândirii proprii, nu exprimă nici o atitudine subiectivă. Dacă vorbesc, atunci vorbesc strict despre lipsa gândirii și despre lipsa unei subiectivități consistente, cristalizate.

În afara acestor trei false categorii, termenii evaluativi autentici sunt firești și sunt chiar bineveniți în discurs. După cum le spune numele, exprimă o evaluare pe care o operează subiectul și, pentru a reveni la axa discuției noastre, sunt forme de manifestare a funcției expresive. Pe de altă parte, acești termeni evaluativi sunt forme prin care se concretizează în plan lingvistic *stilul individual*. Vom reveni într-un capitol următor și asupra acestui subiect care merită atenție. Pentru moment, ne mărginim să spunem că un stil individual bine

¹⁹ vezi, pentru acest subiect, Françoise Thom. *Limba de lemn*, traducere de Mona Antohi, București, Humanitas, 2005.

conturat este simptomul indiscutabil al unei personalități puternice, deplin formate.

c) deictice: în general, în această categorie, intră adverbele și locuțiunile adverbiale de timp și de loc (*aici, acolo, de deasupra, de dedesubt, acum, curând, mai devreme* etc.) și pronumele și adjectivele pronominale demonstrative (*acesta, acela, cealaltă...*) Precum se știe sau se precum se poate constata pe loc, sunt cuvinte a căror semnificație este strict dependentă de context și a căror utilizare implică imediat o situație spațio-temporală a emițătorului

d. mijloace paraverbale și nonverbale de exprimare. Le menționăm aici pentru a avea inventarul complet, dar nu vom insista acum asupra acestora întrucât avem un capitol ulterior, care le este dedicat. Nici nu este nevoie de prea multe explicații în acest context: este destul de evident faptul că *funcția expresivă* (atitudinea subiectivă a emițătorului) se manifestă și se poate manifesta din plin pe cale *paraverbală* (prin inflexiunile vocii, prin intensitatea sau prin ritmul acesteia) sau pe cale *nonverbală* (prin atitudine, gestică, mimică ș. a.) Este de reținut un fapt pe care îl vom mai sublinia, anume – acela că, din întreaga cantitate de informații ce merge spre receptor(i) în timpul unui act de comunicare, cea mai mare parte (mult peste 50%) e transmisă și receptată pe aceste căi non-verbale. Se impune de la sine concluzia care ne îndeamnă să acordăm importanța cuvenită acestor mijloace de expresie.

Pentru a încheia discuția privind funcția expresivă, trebuie spus că este destul de important (uneori e decisiv) să fim atenți la modul în care concepem discursul, de orice natură ar fi acesta. Mai precis – e recomandabil să fim atenți la măsura în care ne implicăm subiectiv, la măsura în care implicarea noastră subiectivă e vizibilă, e

perceptibilă. În fond, atât în situațiile formale de comunicare, cât și în cele informale, sunt două *imperative* care ar trebui urmate:

a) pe de o parte, este *imperativul autocenzurii*, al controlului eficient asupra mesajelor emise întrucât, uneori, nu este îngăduit, alteori, nu este profitabil să îți expui pe deplin reacțiile interioare, subiective;

b) pe de altă parte, avem *imperativul comunicării eficiente*, al elocvenței (care îți impune să asiguri echilibrul optim între dimensiunea rațională și cea afectiv-emoțională a discursului.

Se poate lua aici, ca exemplu, o situație ipotetică: presupunem că abordăm un subiect în care suntem foarte implicați emoțional. Oricât de implicați am fi, este evident că sunt destule situații în care este preferabil (sau e chiar obligatoriu) să nu expunem atitudinea subiectivă, să înlocuim, în consecință, discursul la persoana I (presărat cu termeni evaluativi) cu un discurs impersonal, la persoana a III-a. Vom evita, bunăoară, pronumele și verbele la persoana I și vom opta pentru exprimări impersonale cu ajutorul pronumelui reflexiv ca în exemplele următoare: *se poate spune că...* (în loc de: **eu cred că...**); *se poate conchide că...* (în loc de: **concluzia pe care o văd eu...**); *se impune sublinierea faptului că...* (în loc de: **țin să subliniez faptul că...**) etc.

Nu este nevoie de alte exemple aici pentru a înțelege că modul în care concepem discursul din perspectiva funcției expresive are o importanță considerabilă. În exemplul ipotetic pe care l-am dat mai sus, o astfel de „strategie discursivă” poate fi de multe ori mai eficientă decât un discurs la persoana I, presărat cu multe apeluri la emoție, cu exhibări ale gândurilor și sentimentelor proprii etc. Cu o exprimare plastică, este necesar și este util să controlăm cu atenție „robinetul” prin care curg înspre ceilalți reacțiile, atitudinile noastre subiective, să adaptăm „debitul” în funcție de context și de relația cu interlocutorii.

2. Funcția conativă. Este centrată asupra receptorului și are în vedere efectul pe care mesajul îl are asupra acestuia, măsura în care urmărește să îi modifice atitudinile, opiniile, comportamentul.

Manifestarea acestei funcții este cel mai ușor detectabilă în mesajele imperative (porunci, îndemnuri, rugăminți etc), dar această funcție predomină în orice tip de mesaj prin care emițătorul vizează, oricât de subtil, influențarea receptorului. Am dat mai sus exemplul: *Îmi place foarte mult Haruki Murakami, te fascinează, te cucerește pur și simplu cu condeiul său.* Am arătat acolo că, în funcție de intenția locutorului, funcția dominantă poate să fie cea *expresivă* (dacă intenția primordială este aceea de a mărturisi admirația față de scriitor), cea *conativă* (dacă intenția este aceea de a convinge receptorul să citească autorul pomenit) sau cea *fatică* (dacă emițătorul are intenția de a-și potența imaginea). În realitate, astfel de situații sunt numeroase și este nevoie de cunoașterea și interpretarea contextului pentru a le clarifica, pentru a risipi ambiguitatea. În fond, avem aici a atrage atenția asupra unor posibile (destul de numeroase) situații în care funcția se manifestă subtil, mascat. Luăm un alt exemplu imaginar, în care X i se adresează gazdei sale Y:

***Ex:** Este absolut superb, îmi place foarte mult cabana ta de la munte, nu m-aș sătura să stau acolo zile în șir.*

Se pot vedea destul de clar, și aici, posibilele variante de interpretare: fie avem o mărturisire spontană, sinceră (și, atunci, avem manifestarea predominantă a funcției expresive); fie X transmite aluziv că s-ar dori „invitat” la cabana pe care o laudă (și vom avea funcția conativă implicată cu preponderență); fie, în sfârșit, avem dorința lui X de a-l flata pe Y lăudându-i proprietatea și gusturile, caz în care funcția fatică va fi cea predominantă. Încă o dată, doar cunoașterea contextului, a unor informații suplimentare despre cei doi și despre relația dintre ei poate ajuta interpretarea corectă în astfel de cazuri.

În ce privește funcția conativă, schimbând ce e de schimbat, observațiile pe care le-am făcut asupra funcției expresive sunt valabile și aici. Discutăm, de fapt, și în acest caz, de ceea ce am numit mai sus *strategie discursivă*. Altfel spus, este vorba de modalitatea cea mai eficientă, care trebuie căutată și trebui găsită pentru a dobândi atenția și adeziunea receptorului, pentru ca discursul să fie cât mai eficient cu putință. N-ar fi inutil să ne reamintim, în acest context de proverbe/ zicători care spun că „vorba dulce mult aduce”, că „tonul face muzica” sau altele asemenea. În mod evident, astfel de proverbe îndeamnă la o astfel de așa-anumită „strategie discursivă”, la alegerea tonului adecvat și a atitudinii adecvate situației și receptorului astfel încât discursul să atingă efectele scontate, să genereze reacția așteptată sau una cât mai apropiată. Exemplele posibile sunt nenumărate și este la îndemâna fiecăruia să le caute în memorie sau în imaginație. Ideea simplă este că o voce blândă sau o privire spășită pot fi, după caz, concretizarea funcției conative la fel de bine (sau chiar mai bine) ca o voce ridicată sau o privire poruncitoare.

3. Funcția referențială. În concepția lui Jakobson, acoperă nu doar relația mesajului cu referentul, ci și cadrul conjunctural al comunicării. Mai precis, această funcție este responsabilă de conținutul informativ al mesajului, de cele ce se spun asupra referentului și asupra situației în care se află. Pentru a îndepărta orice posibilă confuzie, este de precizat că, în lingvistică, *referentul* desemnează obiectul la care trimite *semnificatul*, obiectul concret situat într-o conjunctură spațio-temporală concretă, în timp ce *semnificatul* este conceptul abstract, reprezentarea mentală care este asociat(ă) semnificativului.²⁰

²⁰ vezi, pentru acest subiect, Umberto Eco. *Le Signe*, Bruxelles, Editions Labor, 1988, p.39. Vezi și Louis Hèbert. *Introduction à la sémantique des textes*, Paris, Editions Honoré Champion, 2001, chap. 1.

Această funcție prevalează în mesaje obiective, impersonale, proprii limbajului științific, unde obiectivul major este descrierea cât mai exactă a unui fenomen, obiect, ființe etc. și unde se mizează explicit sau implicit asupra valorii de adevăr a afirmațiilor avansate și sprijinite prin discurs. Însă, așa cum am spus mai sus, și această funcție, la fel ca celelalte, este nelipsită într-un act de comunicare chiar și atunci când o altă funcție este predominantă.

Dacă luăm exemplul ipotetic al unui schimb de replici amical, cât se poate de banal („*Salut! Ce mai faci?*” „*Mulțumesc! Sunt bine.*”), este evident că funcția care predomină este cea fatică, prin care se verifică și se confirmă existența bunei relații dintre interlocutori. În plan secund însă, se poate sesiza fără dificultate și referentul: aparent, acesta este dat de preocuparea/ activitatea momentană a celui alt (Ce faci?); în fond, este vorba de dispoziția momentană, de starea psiho-emoțională a receptorului și, eventual, de starea de sănătate a acestuia. Dacă ar fi să „traducem”, este destul de clar că, în fond, mesajul pe care îl transmite inițiatorul dialogului se poate exprima astfel: *Sunt prietenul tău, mă interesează persoana ta, starea ta de spirit (și, eventual, starea ta de sănătate.)*

La fel de ușor de constatat este și faptul că sunt destul de numeroase astfel de mesaje în care referentul rămâne în umbră și predomină relația și funcția care îi corespunde. Dar, fie în prim plan, fie în plan secund, referentul există. Acesta lipsește sau este un surogat (un fals referent) doar în cazul *manipulării*, un caz în care, așa cum vom vedea în ultimul capitol, nici emițătorul, nici receptorul nu își mai merită numele, sunt simple surogate lipsite de orice substanță.

4. Funcția poetică. Este funcția care corespunde *mesajului*. Este indicat să atragem atenția de la bun început asupra denumirii oarecum înșelătoare pe care o poartă: această funcție nu privește doar capacitatea mesajului de a crea emoție estetică și nici măcar nu se referă în primul rând la această valență. Este adevărat că textele/ mesajele în care această funcție se manifestă cu maximum de

intensitate sunt cele artistice, adică – acele mesaje în care construcția în sine este un element esențial, chiar primordial. Dar funcția poetică este activată de fiecare dată când se manifestă preocuparea pentru forma mesajului, pentru modul în care este construit, pentru organizarea lui internă. De altfel, etimologia este destul de lămuritoare și este posibil ca Jakobson să o fi avut în vedere când și-a denumit astfel una dintre funcții: originea cuvântului e de găsit în greaca veche, în verbul *poieô*, care înseamnă „a face, a înfăptui, a crea, a produce, a fabrica”²¹.

Prin urmare, funcția poetică e responsabilă de preocuparea de a căuta forma, expresia adecvată a mesajului, de a găsi sau de a inventa artificii stilistice (figuri de stil) eficiente; pe scurt, e responsabilă de dimensiunea stilistică a textului. Încă o dată, *stilistic* nu este echivalent cu *estetic*; dimensiunea stilistică nu se referă la *frumusețea* mesajului. Știm prea bine că un stil poate fi și vulgar sau incoerent, poate fi, adică, foarte neplăcut, foarte puțin *frumos*.

Despre stil, despre necesara preocupare pentru stil vom vorbi mai jos, într-un alt capitol. Aici este suficient să subliniem importanța care trebuie acordată (de fapt – recunoscută) *formei*, modului în care construim mesajul. Există și este destul de răspândită o oarecare prejudecată care ar plasa *forma* în plan secund, ne-ar îndemna să îi acordăm puțină importanță căci, se spune, important ar fi conținutul, și nu ambalajul, important ar fi **ce** spunem, nu **cum** spunem. Ca orice prejudecată, este nevalidă și este chiar dăunătoare. Preocuparea pentru stil e decisivă și vom vedea ceva mai jos că nu sunt deloc puțini aceia care nu doar că infirmă prejudecata amintită, ci afirmă răspicat contrariul ei: în lumea actuală, se întâmplă adesea, de nu cumva întotdeauna, ca *modul* în care spui să fie mai important decât *ceea ce* spui, adică – „ambalajul” să fie mai important decât conținutul. Găsirea formei optime, finisarea atentă a mesajelor pe care le transmite trebuie așadar să fie o preocupare constantă a unui bun

²¹ Anatole Bailly. *Dictionnaire grec-français*, Paris, Hachette, 1935 (www.lexilogos.com).

comunicator, căruia nu îi pot fi indiferente veșmintele în care își îmbracă gândurile pentru a le trimite în lume.

Am convenit, aspectul estetic nu este singurul implicat aici, dar foarte adesea este suficient de important: fie că vorbim de un gând răzleț sau de o idee elaborată acestea vor avea un impact mai puternic dacă modul în care sunt expuse provoacă și emoție estetică. Putem presupune că nu e totuna dacă un băiat spune unei fete „*Mă gândesc mereu la tine.*” sau îi spune „*Mi-ai luat în stăpânire, deopotrivă, gânduri și simțiri.*” La fel, e ușor de înțeles că nu e totuna să spui despre unul dintre profesorii tăi „*Îi mulțumesc pentru că m-a învățat multe.*” sau să spui „*Îi sunt foarte îndatorat pentru generozitatea cu care mi-a hrănit spiritul.*”

Pe lângă acest aspect estetic, intervine un altul care este cel puțin la fel de important: între *conținut și formă* este o relație de *intercondiționare*, se presupun una pe alta. Altfel spus, chiar dacă, pentru simțul comun, poate părea surprinzător, nu se poate opera o separare netă a formei de conținut. Cu o formulare mai simplă, *forma* enunțului este parte a *conținutului* la fel cum îmbrăcămintea e parte a personalității celui care o poartă, la fel cum ambalajul formează un întreg împreună cu marfa pe care o conține. Este de amintit aici o afirmație a lui Henri Wald, potrivit căruia nu poți spune una și aceeași idee în două moduri diferite: de îndată ce pui o idee în alte cuvinte, ea devine altă idee. Este mai apropiată sau mai puțin apropiată de prima, dar este *altă* idee. „Pe cât de frecventă, pe atât de falsă este părerea că aceeași idee poate fi exprimată în mai multe feluri. Vorbirea nu este o haină aruncată peste nuditatea unei idei care vrea să iasă în lume. Vorba este însuși trupul ideii. [...] Vorbirea participă nemijlocit la cristalizarea trăirilor în idei. Vorbirea nu este doar un mijloc de comunicare a ideilor, ci și principalul instrument de formare a lor.” Și, mai departe: „Stilul nu constă în libertatea de a spune *altfel*, ci în libertatea de a spune *altceva*”²².

²² Henri Wald. *Expresivitatea ideilor*. Cartea Românească, București, 1986, p. 66, respectiv, p. 128.

Să luăm, de pildă, următoarele trei enunțuri:

- a) X și Y sunt frați.
- b) X și Y sunt născuți de aceeași mamă.
- c) X și Y sunt fiii aceluiași tată.

Doar în urma unei priviri grăbite, superficiale le putem considera echivalente. Întâi, trebuie luat în considerare contextul în care sunt rostite și elementele paraverbale și nonverbale care însoțesc cuvintele. Apoi, chiar ignorând aceste elemente importante, se poate constata că sunt alte nuanțe implicate și se accentuează aspecte diferite în fiecare dintre cele trei enunțuri (faptul că au trăsături comune, faptul că se iubesc, faptul că sunt iubiți la fel de tatăl lor, faptul că sunt frați vitregi etc.).

La fel se întâmplă și cu următoarele trei enunțuri:

- a) X este generos.
- b) X este darnic.
- c) Lui X îi place să facă daruri.

Doar în aparență sunt echivalente; în funcție de contextul în care apar și de intențiile emițătorului, sunt diferențe mai mari sau mai mici între ele. Spre exemplu, al treilea enunț poate avea chiar conotații peiorative dacă intenția este aceea de a sancționa ironic dorința lui X de a dobândi cu orice preț bunăvoința cuiva sau, eventual, de a mitui.

În sfârșit, luăm și enunțurile:

- a) Scriitorul X este influențat de Y.
- b) Scriitorul X scrie sub influența lui Y.
- c) Concepția artistică a scriitorului X a fost hrănită de filozofia lui Y.

Este destul de evident că, și de această dată, avem diferențe între cele trei mesaje, în pofida faptului că par a exprima aceeași idee. La fel ca mai sus, în funcție de context, diferențele pot fi chiar foarte mari: bunăoară, dacă este însoțit de un ton ironic sau de un zâmbet

ironic, al doilea enunț poate fi depreciativ la adresa lui X, sancționând o eventuală postură de epigon a acestuia.

Înainte de a încheia, se impune încă o observație: în exemplele de mai sus, am avut o serie de enunțuri foarte simple, constituite dintr-o singură propoziție. Firește, în cazul unor enunțuri mai complexe, devine și mai evidentă ideea pe care am exprimat-o mai sus: *conținutul* este strict dependent de *formă*; cele două (*forma* și *conținutul*) se determină una pe alta, sunt într-o relație de condiționare reciprocă. Se justifică astfel, cu asupra de măsură, preocuparea pentru forma mesajelor noastre, atenția ce i se cuvine *funcției poetice*. Avem ca justificare, întâi, faptul că mesajele trebuie construite optim pentru a fi bine receptate, pentru a fi elocvente. Contează, apoi, și faptul că modul în care sunt construite mesajele vorbește foarte convingător despre personalitatea emițătorului, despre educația lui, despre inteligența lui, despre cultura lui. În sfârșit, este de reamintit remarca lui Henri Wald, care subliniază faptul că nu poți avea una și aceeași idee exprimată în două enunțuri diferite. Imediat ce i-ai schimbat veșmântul de cuvinte, conținutul de idei se schimbă la rândul-i, dobândește alte conotații, este receptat diferit.

5. Funcția metalingvistică. Centrată asupra *codului*, aceasta ar putea să pară, dacă evaluăm în grabă, o funcție secundară a limbajului, a cărei finalitate este aceea de a verifica existența unui cod lingvistic comun, care să facă posibilă comunicarea (înțelegerea reciprocă). Ar fi într-adevăr mai puțin importantă dacă ea s-ar referi strict la codul lingvistic (limba vorbită) sau la un cod nonverbal (codul Morse, spre exemplu). Este de la sine înțeles faptul că, în absența unui astfel de cod comun care să stea ca suport al comunicării, aceasta din urmă devine imposibilă. Trebuie însă să facem imediat precizarea că, în accepțiunea lui Jakobson, discuția referitoare la această funcție nu trebuie să plece de la o definire atât de îngustă a codului.

„Funcția metalingvistică se manifestă ori de câte ori, în cadrul comunicării, apare necesitatea de a se atrage atenția asupra codului utilizat. Perifrazele explicative care precizează accețiunea în care trebuie înțeles un termen, gesturile ('făcutul cu ochiul'), sau tonul, (ironic, bunăoară) ce indică receptorului cheia în care trebuie decodificat mesajul aparțin sferei metalingvisticului.”²³

Sunt numeroase situații în care identificarea corectă a codului devine cheia înțelegerii dintre interlocutori, după cum utilizarea eronată unui cod poate da naștere unor grave neînțelegeri. Cazul probabil cel mai frecvent întâlnit este acela al unor vorbe spuse în glumă, dar luate *ad litteram* de către receptor, care nu a sesizat codul ludic utilizat de emițător și, în consecință, se supără. De asemenea, se pot invoca drept exemple unele cuvinte și expresii din diverse jargoane profesionale (al juriștilor, al medicilor etc.), când se impune (s-ar impune) o „traducere”, o explicare unor termeni pentru cei, destul de numeroși, care nu îi înțeleg pe deplin. Foarte relevant pentru importanța pe care o are codul, respectiv – funcția metalingvistică, este exemplul plastic pe care îl dă John Fiske:

„Un pachet de țigări gol, aruncat pe jos, deasupra unui ziar vechi reprezintă un gunoi. Însă, dacă pachetul este lipit intenționat de pagina de ziar, întregul pus într-o ramă și atârnat pe perete într-o galerie de artă, el devine artă. Cadrul performează funcția metalingvistică spunând: 'decodificați acest mesaj după codurile estetice ale artei' – el ne invită să căutăm proporții și relații estetice să-l vedem ca pe o metaforă a societății de consum caracterizată după ambalajele pe care le aruncă, a oamenilor ca producători de gunoi. Toate mesajele trebuie să îndeplinească, explicit sau implicit, o funcție metalingvistică. Ele trebuie să identifice codul pe care îl folosesc într-un fel sau altul.”²⁴

Funcția fatică. Este funcția corespunzătoare *contactului* (canalului funcțional de comunicare) dintre interlocutori și se poate

²³ Mihai Dinu. *op. cit.* p. 97.

²⁴ John Fiske. *op. cit.*, pp. 57-58.

spune că, la fel ca funcția metalingvistică, ar părea, la prima vedere, una dintre funcțiile secundare ale limbajului. Simțul comun e tentat să afirme că existența *contactului* (a canalului de comunicare) este o condiție banală, de la sine înțeleasă, pentru orice act de comunicare și, prin urmare, nu se justifică nici o discuție pe marginea ei.

Așa cum am arătat însă mai sus, vorbind despre factorii constitutivi ai procesului de comunicare, sunt cercetători care găsesc temeiuri destul de solide pentru a afirma că această funcție, centrată asupra *contactului*, ocupă o poziție privilegiată în lista lui Jakobson. (Chestiunea va fi rediscutată și în capitolul următor, pe marginea uneia dintre „axiomele” Școlii de la Palo Alto). Premisa foarte importantă de la care pleacă cercetătorii respectivi este aceea că, prin *contact*, nu trebuie să înțelegem doar legătura fizică (firul telefonic sau undele electromagnetice, în cazul unei convorbiri telefonice) care permite comunicarea, ci mai ales *relația intersubiectivă* existentă între partenerii de dialog. Or, „axioma” pe care am amintit-o (*axioma a doua* din capitolul următor) afirmă că *relația* este predominantă în raport cu conținutul de informații vehiculat. O astfel de afirmație, foarte tranșantă, poate să surprindă, sau poate să pară paradoxală numai dacă este privită superficial.

Este de acceptat fără rezerve faptul că, de foarte multe ori (sau chiar întotdeauna), relația dintre partenerii de dialog afectează într-o măsură importantă atât actul emiterii, cât și pe acela al recepției. Mai precis, putem presupune fără teama de a ne înșela că o bună relație între cei doi îl poate determina pe receptor să fie de acord cu opinia emițătorului chiar dacă este cam șubredă și argumentele pe care se sprijină sunt destul de puțin consistente. Simetric, o relație mai puțin amicală (sau chiar de ostilitate) poate genera o reacție de respingere a mesajului chiar dacă acesta este foarte bine construit și este sprijinit de argumente puternice. Ideea simplă este aceea că o mare parte din mesajele pe care le emitem sau le recepționăm nu au atât menirea de a vehicula informații, cât o au pe aceea de a institui sau de a cultiva relații interumane.

Trăim într-o lume a legăturilor interumane, a comunicării fatice, susține Jean Jacques Boutaud, sprijinindu-se pe opinia lui Jean Baudrillard, care consideră că, în societatea contemporană, comunicarea a ajuns să constituie o dimensiune pentru sine. Potrivit autorului, comunicarea „este legătură pură, contact, toate acele forme de combinatorie relațională care nu au nevoie de mesaj. [...] Comunicarea nu poate deveni totală sau virtualmente totală decât dacă nu este limitată de sens sau de mesaj. Pentru ca tranzitul să fie total, mesajul trebuie, dacă nu să dispară, cel puțin să fie lăsat în umbră, cu rol de suport pur sau de alibi”²⁵. Se poate remarca destul de ușor exprimarea foarte tranșantă, radicală oarecum: citatul spune clar că mesajul (conținutul de idei) nu este doar plasat ferm în plan secund, dar este aproape scos din scenă. La limită, i se poate face o concesie, poate să rămână, dar numai cu un biet rol de suport pentru relația intresubiectivă, singura care contează cu adevărat.

O opinie ca acesta poate părea, cum am mai spus, exagerată, greu acceptabilă, dar trebuie spus că ea nu este deloc izolată. Așa cum am arătat mai sus, ea este sprijinită de una dintre „axiomele” paloaltiştilor, precum și de afirmația tranșantă a unui alt autor, Daniel Bounoux. Acesta afirmă ferm, fără nici o nuanțare, că, în lista de funcții a lui Jakobson, cea *fatică* este funcția primordială. Explicația, potrivit autorului, ar fi una cât se poate de simplă: în viața cotidiană, în marea majoritate a interacțiunilor noastre cu semenii, predomină acele acte de comunicare al căror scop este, mai degrabă, de a întreține sau de a institui o relație, decât acela de a transmite informații cuantificabile. „Viața socială e saturată de mesaje cu valoare informativă scăzută, dar cu mare valoare relațională: pălăvrăgim cu vânzătorul, felicităm la botezuri și nunți sau prezentăm condoleanțe la înmormântări...”. Autorul continuă spunând că răspândirea explozivă a telefoniei mobile și preocuparea

²⁵ Jean-Jacques Boutaud. *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, prefață de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu și Mihaela Bonescu, ediție îngrijită de Valentina Pricopie, Tritonic, București, 2001, pp. 64-65.

noastră obsesivă de a o avea mereu la îndemână are aceeași cauză: ne menține în relație cu ceilalți, ne menține permanent într-o rețea de legături virtuale. Acest fapt ne asigură confortul psihic întrucât, nu-i așa?, putem activa (pune în act) în orice moment una dintre aceste sute (mii) de legături potențiale. Daniel Bougnoux semnalează imediat și aspectul negativ implicat aici, mai precis, remarcă faptul că preeminența acestei funcții poate fi interpretată și ca simptom al unei comunicări degenerate, iar exemplele pe care le dă sunt destul de convingătoare:

„... cazul omului politic care se mulțumește să ocupe terenul, al profesorului care pălăvrăgește în loc să-și țină cursul sau al unei campanii publicitare lansate fără cel mai mic respect pentru adevăr. Aceleași exemple ne aduc însă aminte că omul nu trăiește numai din conținuturi informative, și nici măcar din adevăruri, ci înainte de toate din relații excelente”²⁶.

Cu sau fără astfel de aspecte nedorite, concluzia autorilor invocată aici rămâne clară: nu comunicăm atât pentru a schimba informații, cât pentru a intra în contact unii de alții, pentru a relaționa sau pentru a ne confrunta, cu sau fără conotațiile mai războinice pe care le poate avea acest din urmă verb. Reformulând, cu o exprimare mai atenuată: în majoritatea actelor de comunicare la care participăm, intenția noastră primordială (conștientizată sau nu) este aceea de a stabili și de a gestiona relații cu ceilalți. Prin urmare, obiectivul de a transmite sau de a recepta informații concrete, cuantificabile rămâne cel mai adesea în plan secund.

Este momentul să ne reamintim că suntem pe un tărâm al ipotezelor, ne aflăm într-un spațiu în care concluziile foarte ferme, sub care stă scris *quod erat demonstrandum*, nu sunt prea adecvate. Prin urmare, nu interesează neapărat în acest punct să stabilim foarte ferm în ce măsură afirmațiile de mai sus sunt întru totul adevărate sau nu (în ce mă privește, nu am nici o rezervă să spun că sunt de acord cu

²⁶ Daniel Bougnoux. *Introducere în științele comunicării*, Iași, Polirom, 2000, pp. 31-32

ele în foarte mare măsură). De asemenea, nu constituie o preocupare presantă nici încercările de a stabili o ierarhie, de a conchide tranșant că unul sau altul dintre aspectele implicate în comunicare este cel mai important. În felul acesta, este destul de probabil că ne-am pierde în hățișurile sofisticii, ne-am învărti în jurul cozii, cum se mai spune: „da, *relația* este foarte importantă, dar ea se stabilește între un emițător și un receptor; prin urmare, de ce nu ar fi ei cei mai importanți?... Și, apoi, care dintre ei, emițător și receptor, este cel mai important?...” ș. a. m. d. Mai important este, în schimb, să constatăm că sunt afirmații teoretice demne de tot interesul, că sunt sprijinite cu argumente și cu exemple consistente. Ne rămâne să le evaluăm, să le comparăm, eventual, cu opiniile altor autori, să le verificăm prin prisma propriei experiențe și să formulăm propriile concluzii.

Observații

La capătul acestei încercări de a trece în revistă contribuția lui Roman Jakobson, pe marginea tabloului său de funcții ale limbajului, se pot formula o serie de *observații*:

1. Înainte de toate, el are meritul de a atrage atenția asupra tuturor factorilor implicați în procesul de comunicare și asupra importanței acestora. În consecință, este subliniată complexitatea acestui fenomen al comunicării, dificultatea de a-l cuprinde într-o definiție incontestabilă sau într-un model teoretic rigid;

2. În consonanță cu unele tendințe manifestate în critica literară și în lingvistică, atrage atenția asupra *forme*i (asupra funcției poetice) arătând că, în fond, orice încercare de separare, de delimitare netă între aceasta și *conținut* este artificială, nejustificată, neproductivă;

3. Semnalează importanța *codului* și a *contactului*, respectiv a funcțiilor ce corespund acestor factori. Cum am arătat mai sus, o abordare grăbită ar tinde să ignore acești factori sau să le atribuie prea puțină importanță. Am putut vedea însă că nu există vreo justificare pentru o astfel de abordare, că o ierarhizare a acestor funcții după importanța lor ar fi greu de făcut și greu de susținut;

Nu sunt de neglijat, cu toate acestea, unele încercări al căror scop nu este neapărat stabilirea unei ierarhii, ci identificarea unor posibile asocieri funcționale, care să permită o grupare a acestor funcții în două categorii. În acest sens, sunt de luat în considerare următoarele:

a. *funcția poetică*, așa cum am spus, este primordială doar în cazul textelor artistice. (Chiar și în astfel de texte se poate întâmpla și s-a întâmplat ca intențiile autorului să pună în umbră preocuparea pentru *formă* și să privilegieze alte aspecte cum ar fi transmiterea unui anumit mesaj moralizator.) În restul cazurilor, preocuparea pentru forma mesajului este implicită, este imediat asociată fie cu dorința locutorului de a-și exprima adecvat, elocvent ideile sau atitudinea, fie cu intenția acestuia de a-l influența pe receptor, de a obține o anumită reacție din partea lui. Pe scurt, cauți o anumită *formă* fie din dorința de a te exprima elocvent, fie din dorința de a obține o anumită reacție din partea receptorului, fie din ambele;

b. în ceea ce privește *funcția fatică*, am arătat cât este de importantă în sine și am invocat autori cunoscuți care consideră că este cea mai importantă dintre toate. Însă, la fel ca în cazul funcției poetice, activarea ei este asociată întotdeauna fie cu funcția expresivă, fie cu cea conativă. Altfel spus, preocuparea emițătorului pentru *relația* cu ceilalți este asociată fie cu intenția de a se exprima pe sine (de a afirma și de a se afirma), fie cu intenția de a obține reacția dorită din partea receptorului, fie (cel mai adesea) cu ambele intenții pe care tocmai le-am numit. Altminteri, este foarte greu de găsit vreo situație în care o bună relație interumană să fie instituită și cultivată ca un scop în sine. Suficient de relevant este și cazul comunicării pervertite, cazul manipulării, în care, așa cum vom arăta în ultimul capitol, instituirea unei false relații este *mijlocul* prin care manipulatorul își atinge scopul: acela de a-și potența în mod nelegitim imaginea și de a dobândi o perfect nemeritată adeziune din partea receptorului;

c. în privința *funcției metalingvistice*, sunt de făcut, în mare măsură, același gen de observații ca acelea imediat anterioare. Atenția acordată *codului*, preocuparea de a găsi „lungimea de undă”

optimă, care să faciliteze înțelegerea sunt imediat asociate fie dorinței de a se exprima eficient pe sine, fie dorinței de a-l influența pe celălalt. Adică, din nou – fie funcției expresive, fie celei conative.

1.4. Teoria actelor de vorbire

Aceste observații ne aduc suficient de aproape de *teoria actelor de vorbire* a lui John Langshaw Austin.

Denumirea teoriei a fost și a rămas obiect al unei controverse implicite. Mai ales în literatura de specialitate franceză, dar și în cea din România, sunt destui autori care au preferat sintagma „acte de limbaj” sau „acte de discurs”. În ce mă privește, consider că este foarte adecvată sintagma *acte de vorbire* din două motive: în primul rând, pare să fie cea mai bună traducere a sintagmei originale a autorului: „speech acts”. În al doilea rând, nuanțele și subtilitățile invocate de cei ce preferă altă traducere pot avea o oarecare relevanță în câmpul cercetării lingvistice, dar interesează mai puțin în aria pe care o investigăm aici. Rămânem deci la sintagma *acte de vorbire*, cu atât mai mult cu cât aceasta conține ceea ce se numește „infinitivul lung” al verbului *a vorbi*. În acest fel, este subliniată ideea că avem de-a face cu o *acțiune*, că, așa cum arată și titlul volumului semnat de Austin, vorbirea presupune înfăptuire: *a face lucruri cu vorbe*.

Teoria *actelor de vorbire* a fost elaborată de John Austin²⁷ începând cu anul 1955 și consacrată în 1962 prin volumul *How To Do*

²⁷ Firește, când vorbim de această teorie, nu poate fi ignorată contribuția lui John Searle, cel care a fost discipolul lui Austin și a continuat, a nuanțat și completat contribuția acestuia din urmă. Practic, această teorie este considerată o operă comună a celor doi autori așa cum se întâmplă și în cazul autoarei Angela Grünberg (în *Saying and Doing: Speech Actions, Speech Acts and Related Events*, European Journal of Philosophy, 01 June 2014, pp 173-199). Cum am spus mai sus, nu este în intenția noastră să prezentăm exhaustiv și să dezbatem această teorie în toate articulațiile ei, cu toate adăugirile și nuanțările pe care le-a făcut Searle (vezi John R. Searle. *Les actes de langage: essai de philosophie du langage*, traduit par Hélène Pauchard, étude introductive Oswald Ducrot, Paris, Hermann, 1972). Ne interesează să extragem doar acele aspecte ce își găsesc utilitatea în economia acestui text și de aceea ne concentrăm mai mult pe contribuția inițială a lui Austin.

Things with Words. Mai precis, volumul în care este expusă această teorie adună în cuprinsul său materia unei serii de conferințe pe care autorul le-a susținut la Universitatea Harvard, în 1955 și, apoi, la Universitatea Berkeley, în 1958. Am socotit oportună apropierea de teoria expusă imediat mai sus (cea a lui Jakobson) întrucât, așa cum se va vedea imediat, și în acest caz avem descrise trei valențe, trei forme de manifestare sau trei „funcții” ale limbajului chiar dacă autorul nu le numește astfel în mod explicit.²⁸ John Austin, considerat întemeietorul (sau unul dintre întemeietorii) pragmaticii, pleacă de la evaluarea critică a unei concepții foarte răspândite, oarecum „dogmatice”. Este vorba de concepția potrivit căreia limbajul are ca finalitate (funcție) primordială descrierea realității, a unor fragmente de realitate. Or, arată autorul, dacă ar fi așa, toate propozițiile sau majoritatea covârșitoare a acestora ar trebui să suporte calificativul de „adevărat” sau „fals”. După cum vom constata împreună cu autorul, lucrurile nu stau deloc astfel.

„Prea multă vreme, premisa filozofilor a fost că o afirmație (*statement*) nu poate decât să descrie o anumită stare de lucruri sau să afirme un fapt anume și asta, neapărat, fie în mod adevărat, fie în mod fals. Desigur, gramaticienii au arătat în mod repetat că nu toate propozițiile sunt afirmații sau că slujesc neapărat la producerea unei afirmații: pe lângă afirmații, există, prin tradiție (din punctul de vedere al gramaticienilor), și întrebări, și exclamații, precum și propoziții care exprimă porunci, dorințe, concesii.”²⁹

Ne sunt oferite și o serie de exemple destul de convingătoare, cum ar fi afirmațiile: „Da, iau în căsătorie pe...”; „Botez acest vas *Regina Elisabeta*” sau „Pun pariu cu tine că mâine plouă.” În astfel de

²⁸ v. pentru acest subiect Anne Reboul și Jacques Moeschler. *Pragmatica, azi*, traducere de Liana Pop, Echinoc, Cluj, 2001, pp. 22-34 și Tim O’Sullivan *et alii*, *op. cit.*, pp. 30-31.

²⁹ J. L. Austin. *Cum să faci lucruri cu vorbe*, traducere de Sorana Corneanu, prefață de Vlad Alexandrescu, Paralela 45, 2003, p. 23.

propoziții nu avem o descriere a unei realități și nici nu se afirmă că se face o descriere; ele sunt, prin ele însele, o *acțiune*. Când se spune „botez vasul...”, nu se descrie nimic, nici nu se afirmă că s-ar descrie; se înfăptuiește pur și simplu acțiunea de a boteza. Astfel de propoziții vor fi numite *performative* pentru a le deosebi de cele *constatative*³⁰.

Concepția autorului evoluează apoi spre distincția a trei tipuri de acte de vorbire: *locuționar*, *ilocuționar*, și *perlocuționar*. Prin urmare, în formularea unui enunț vom avea:

a) un *act de locuție* (*locuționar*), care constă în afirmația propriu-zisă, în enunțul constituit dintr-o sumă de sunete, cuvinte, fraze prin exploatarea vocabularului și a gramaticii;

b) un *act de ilocuție* (*ilocuționar*), concretizat în acțiunea însăși de a afirma sau, mai precis, în intenția (atitudinea) subiectivă ce generează afirmația;

c) în sfârșit, un *act de perlocuție* (*perlocuționar*), ce constă în efectul pe care enunțul îl are, în încercarea de a obține adeziunea receptorului, de a-l convinge sau influența³¹.

Poate fi util să adăugăm aici, fie și în paranteză, o subclasificare pe care o operează autorul în interiorul clasei *ilocuționarelor*. Mai precis, este vorba de cinci categorii de enunțuri distinse în funcție de forța lor ilocutorie³²:

a) *verdictive* (*verdictives*): presupun un emițător care asumă rolul de judecător, arbitru sau instanță de decizie și care exprimă unele evaluări, unele estimări, sau judecăți cu privire la un obiect sau aspect anume. Sunt date ca exemplu și o serie de verbe care sunt definitorii pentru astfel de enunțuri: *a judeca*, *a considera*, *a evalua*, *a interpreta* a *hotărî*, *a estima*, *a diagnostica*, *a măsura*, *a descrie* etc;

³⁰ Traducerea românească pe care am indicat-o mai sus optează pentru forma *constative*. Întrucât forma *constatative* este preferată de majoritatea celor care îl invocă pe Austin în românește și întrucât această formă (*constatative*) e în concordanță cu spiritul limbii române, o vom prefera și noi fără a contesta sub nici o formă meritele traducătoarei.

³¹ J. L. Austin, *op. cit.*, pp. 107-109.

³² *Ibidem*, pp. 134-144.

b) exercitive (*exercitives*): sunt enunțuri care exprimă mobilizarea în direcția unei acțiuni, justifică o acțiune sau pledează în favoarea ei. E o diferență mai mult de nuanță față de verdictive: acestea stabilesc, cataloghează, decretează că *ceva este așa*, pe când exercitivele promovează sau retrogradează, stabilesc sau decretează că *ceva trebuie să fie așa*. Dăm și aici câteva exemple din numeroasele verbe asociate acestei categorii: *a ordona, a alege, a avertiza, a îndemna, a comanda, a pretinde, a sfătui, a indica, a pleda, a recomanda, a declara* etc.;

c) promissive: după sugerează numele, acestea angajează emițătorul în îndeplinirea unor acțiuni. Ca exemple de verbe, se pot aminti la această categorie: *a promite, a propune, a susține, a adopta, a intenționa, a plănuși, a contracta, a jura, a consimți, a dori, a paria* etc.;

d) comportamentive (*behavitives*): prin intermediul lor se exprimă atitudini, reacții referitoare la comportamentul sau la situația (de orice natură) a altor persoane. Sunt expuse aici șapte tipuri de reacții sau atitudini posibile: scuze, mulțumiri, compasiune, apreciere/depreciere, salut, urări sau provocări, fiecare cu seria de verbe prin care se pot exprima;

e) expozitive: sunt acelea prin care se expune un punct de vedere, se înaintează un argument și/sau se fac referințe pentru necesare clarificări. Această categorie este una foarte vastă și autorul atrage atenția asupra faptului că foarte multe verbe din celelalte clase pot deveni expozitive în funcție de context și de intențiile locutorului.

De altminteri, o astfel observație poate să și încheie această succintă prezentare a actelor ilocuționare: între cele cinci clase, granițele sunt foarte flexibile și permissive, astfel că sunt destul de multe verbe care, după situație, pot apărea la mai multe categorii și sunt foarte multe enunțuri care sunt ambigue, sunt destul de dificil de plasat ferm într-una sau alta dintre cele enumerate de mai sus.

Revenind la cele trei categorii mari (acte *locuționare, ilocuționare* și *perlocuționare*), remarcăm că ar fi posibil, fără a forța prea mult interpretarea, să se stabilească o corespondență între acestea și trei dintre funcțiile limbajului descrise de Roman Jakobson în modelul său. Astfel, schimbând ce e de schimbat, *locuția* poate fi pusă în corespondență cu *funcția* referențială, *ilocuția* ar corespunde *funcției expresive*, iar *perlocuția* – celei *conative*. Un *act de vorbire* complet reunește toate cele trei aspecte, chiar dacă unul din ele este

predominant: exprimă o constatare, exprimă o atitudine și exprimă o intenție, mai mult sau mai puțin vizibilă, de a obține acordul interlocutorului. În aceeași ordine de idei, doar că în alți termeni, opinia lui Daniel Bounoux completează afirmațiile de mai sus. Plecând de la tripla accepțiune a cuvântului *sens* în limba franceză, el arată că

„acest cuvânt reunește ideile de *semnificație*, de *sensibilitate* și de *direcție*. Mesajele câștigătoare reunesc aceste trei componente: nu este suficient ca emițătorul și receptorul să folosească același cod, ci discursul trebuie să *atingă* receptorul; pentru aceasta emițătorul trebuie să facă apel la stratul iconico-indicial al sensibilității și mai ales trebuie să deschidă o perspectivă sau o ieșire dincolo de cuvinte [...] Au *sens* numai cuvintele care duc spre o acțiune, restul căzând, mai devreme sau mai târziu, în categoria acelor ‘vorbe, vorbe...’, denunțate de cântec.”³³

³³ Daniel Bounoux. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu, Polirom, Iași, 2000, p. 54 (în citat este vorba, probabil, de o cunoscută melodie, *Parole, parole*, lansată în 1972 de interpreții italieni Mina și Alberto Lupo și reinterpretată în 1973, în franceză de Dalida și Alain Delon).

CAPITOLUL II.

„Axiomele”¹ Școlii de la Palo Alto

Aspectele teoretice discutate în capitolul anterior au putut reliefa destul de convingător multitudinea de aspecte implicate în procesul de comunicare și, implicit, complexitatea acestei noțiuni atât de prezente în conștiința omului contemporan. Capitolul al doilea, centrat pe expunerea și dezbaterăa așa-numitelor „axiome” (*principii*) ale Școlii de la Palo Alto², continuă în aceeași direcție și confirmă complexitatea amintită mai sus.

„Structurându-și demersul pe coordonate fixate de personalitatea prestigioasă a lui Gregory Bateson, paloaltiștii porneau de la ideea că, pentru a cunoaște în adâncime mecanismele proceselor de comunicare, trebuie să studiezi situațiile în care acestea suferă dereglări sau blocaje. Intuiția lor s-a dovedit corectă întrucât cercetările originale pe care le-au întreprins în domeniul schizofreniei le-au permis ca, pe lângă rezultatele de ordin medical, semiologic și terapeutic, să formuleze câteva importante principii ale comunicării interumane”³.

Principiile elaborate de acest grup de cercetători s-au impus cu timpul sub denumirea de *axiome* datorită aparenței lor de afirmații peremptorii, care sunt foarte greu sau chiar imposibil de combătut.

¹ Am utilizat ghilimele pentru a semnală, pe de o parte, sensul figurat al cuvântului (în domeniul comunicării, sunt prea puține sau sunt chiar inexistente afirmațiile axiomatice) și, pe de altă parte, faptul că autorii nu le-au denumit astfel, le-au spus „principii” („principles”). Ele s-au impus ulterior sub acest nume tocmai datorită faptului că, pentru cei mai mulți, apar ca afirmații atât de evidente încât nu e nevoie de o argumentație care să le sprijine.

² v. pentru acest subiect, Mihai Dinu, *op. cit.*, pp. 99-107.

³ Mihai Dinu. *op.cit.*, p. 99.

Știm prea bine ce este o *axiomă* în matematică și e destul de limpede că termenul e unul destul de puțin adecvat domeniului în care ne aflăm, un domeniu, cum am spus, al ipotezelor care pot să tindă spre adevărul matematic, fără a-l atinge însă vreodată. Păstrăm totuși acest termen tocmai pentru a sublinia că sunt principii care s-au impus în spațiul public datorită modului în care surprind foarte convingător și foarte greu de atacat aspecte esențiale implicate în actul comunicării.

Sunt utile aici, la început, câteva scurte *observații* care se pot face cu privire la membrii acestei „școli” și la funcționarea acesteia. După cum se vede, tocmai am utilizat o altă pereche de ghilimele care să încadreze cuvântul *școală*. Justificarea este aceea că nu a fost efectiv o *școală*, adică – o formă de organizare instituțională, cu un colectiv relativ unitar, cu obiective de cercetare limpede stabilite și urmate potrivit unui program asumat de către membri. Așa cum arată cei doi autori⁴ citați mai jos, această orientare foarte importantă în științele comunicării s-a născut și s-a cristalizat mai degrabă printr-o suită succesivă de întâlniri și colaborări între cercetători care, la un moment dat, s-au apropiat prin obiectivul comun de cercetare și prin viziunea asemănătoare asupra acestuia. Este relevant în acest sens și faptul că acestei grupări de intelectuali i s-a conferit și denumirea de *Colegiul invizibil* tocmai pentru a sublinia ideea că au produs cunoaștere și au răspândit cunoaștere în maniera și cu eficiența unei școli autentice chiar dacă nu au avut organizarea instituțională a unei școli.

Volumul care a consacrat activitatea acestor cercetători a apărut în 1967. Sunt trei coautori⁵ – Paul Watzlawick, Janet Beavin, Don D. Jackson – iar titlul este: *Pragmatics of Human Communication: a*

⁴ Sébastien Diné, Yvonne Giordano. cap. *Paul Watzlawick. Un regard interactionniste et constructiviste pour les organisations*, în Olivier Germain (coord.). *Les grands inspireurs de la Théorie des organisations* - Tome 1. Editions EMS, 2012.

⁵ Alături de aceștia, la institutul de la Palo Alto, au mai activat cercetători ca Gregory Bateson, Richard Fisch, Jay Haley, Jules Riskin, Virginia Satir, John Weakland (<https://mri.org/>).

study of interactional patterns, pathologies and paradoxes (New York, Norton, 1967). Firește că, în afara acestui volum, fiecare dintre cercetători a publicat, anterior și ulterior, și studii individuale referitoare la acest subiect. Mai este de semnalat și formația intelectuală destul de eterogenă a acestui grup, fără ca acesta să fi fost un aspect care să dăuneze. Dimpotrivă, perspectiva teoretică a fost, inevitabil, multidisciplinară și a putut oferi o abordare cuprinzătoare, integratoare a fenomenului complex pe care l-au tratat. În aceeași ordine de idei, este de remarcat că, de exemplu, Paul Watzlawick a fost doctor în filologie cu specializare în limbi moderne și, abia apoi, a urmat studii de psihologie și psihopatologie. Donald Jackson a fost psihiatru, iar Gregory Bateson – specialist în antropologie. Iată deci, cum spuneam, premisele abordării multidisciplinare, cuprinzătoare.

Mai este, în sfârșit, de subliniat și faptul că activitatea acestui grup a gravitat în jurul *Mental Research Institute* (Palo Alto, California) și a fost subordonată, de la bun început, scopului de a găsi terapii eficiente pentru diverse afecțiuni psihice. Oricum ar fi, oricare ar fi intențiile care îi mobilizau și scopurile spre care tindeau, cert este că activitatea și contribuția lor științifică au produs o foarte serioasă modificare de perspectivă și s-au constituit într-o piatră de hotar în acest domeniu al științelor comunicării⁶. Sunt autori, cum ar fi Yves Winkin⁷, care vorbesc despre o „nouă comunicare” (în orice caz, despre o nouă perspectivă asupra comunicării) după ce contribuția remarcabilă a acestei școli a fost cunoscută și asimilată.

⁶ Nu am competența necesară pentru a mă pronunța prea ferm, dar, din câte se cunoaște, e legitimă presupunerea că, și în domeniul psihiatriei, al psihopatologiei, contribuția acestui grup a fost foarte însemnată căci a contribuit decisiv la introducerea și consacrarea metodelor de terapie comportamentală și comunicațională pentru tratarea afecțiunilor psihiatrice (afecțiuni care, în acel moment, erau tratate destul de puțin eficient, doar pentru a elimina simptomele, pentru a-i ține sub control pe pacienți ca să nu (își) facă rău sau, mai vulgar spus, pentru a-i ține în stare de „legume”). Cei de la Palo Alto, spre deosebire de mulți dintre confracții lor, și-au propus foarte ferm să găsească metode de vindecare a pacienților sau, cel puțin, de ameliorare a stării lor.

⁷ Yves Winkin. (textes recueillis et présentés par), *La Nouvelle Communication*, Paris, Seuil, 1981.

Trecem în revistă, în rândurile care urmează, și comentăm aceste teze/ principii care s-au consacrat sub denumirea de *axiome* fără să fie prea mulți aceia care ar socoti că e nepotrivită. Pentru a le expune și a le discuta am folosit versiunea franceză⁸ a volumului amintit mai sus (*Pragmatics of human communication*), precum și volumul lui Mihai Dinu (*Comunicarea. Repere fundamentale*, București, Editura Științifică, 1997) și al lui Jean Lohisse (*Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune*, Polirom, Iași, 2002), volume în care găsim comentarii pertinente asupra celor ce ne interesează.

Axioma întâi, discutată deja în rândurile anterioare afirmă tranșant, fără vreo nuanțare că „*noncomunicarea este imposibilă*” (cu o altă formulare: nu există posibilitatea noncomunicării). Iată cum detaliază autorii afirmația pe care au impus-o în spațiul public:

„Să spunem de la început că orice comportament posedă o proprietate cum nu se poate mai fundamentală, care, tocmai din această cauză, scapă adesea atenției noastre: nu există ceva opus comportamentului. Altfel spus, nu există *noncomportament* sau, pentru a spune lucrurile încă și mai simplu, nu se poate să nu ai un comportament. Or, dacă admitem că, în cadrul unei interacțiuni, orice comportament are valoare de mesaj, adică reprezintă o comunicare, urmează că nu putem să nu comunicăm, fie că avem sau nu intenția. Activitate sau inactivitate, vorbă sau tăcere, totul are valoare de mesaj. [...] Trebuie să se înțeleagă că a nu vorbi sau a nu acorda atenție celuiilalt nu constituie o excepție de la ceea ce am spus. Un bărbat așezat la o masă într-un bar plin de lume și care privește drept în fața lui, pasagerul unui avion care stă în fotoliu cu ochii închiși, ambii comunică un mesaj: nu doresc să vorbească cu nimeni și nu vor să li se adreseze nici un cuvânt.”⁹

⁸ Paul Watzlawick, Janet Helmick Beavin, Don D. Jackson, *Une logique de la communication*, traduit de l'américain par J. Morche, Seuil, Paris, 1972.

⁹ Paul Watzlawick., Janet Beavin, Don D. Jackson. *Une logique de la communication*, Seuil, Paris, 1972, p.45. (De aici înainte, pentru economie, vom identifica volumul prin „Watzlawick et all., *op. cit*”).

Controversa pe care ar putea, eventual, să o genereze această axiomă ar fi legată de caracterul intenționat sau neintenționat mesajelor. Mai precis, întrebarea care se pune este aceea dacă un mesaj emis involuntar are valoare de mesaj sau nu. În ce ne privește, așa cum am arătat anterior, suntem cu totul de acord cu poziția autorilor invocați și considerăm că existența intenției nu este o condiție necesară pentru existența mesajului. Singura condiție necesară și suficientă este prezența unui receptor care să înregistreze și să prelucereze mesajul, fie că acesta este emis voluntar sau nu. Dacă există un receptor care înregistrează un gest/ o atitudine/ un sunet emise de o altă persoană și le interpretează, *fie și eronat* (spre exemplu, ar putea interpreta tăcerea drept un semn al ostilității când, de fapt, ea este o expresie a timidității), atunci avem de-a face cu un act de comunicare la fel de bine ca în cazul unui schimb de replici perfect articulat. Mai simplu spus, este vorba de a accepta echivalența dintre comunicare și interacțiune, promovată de definiția reprodușă în capitolul întâi.

Axioma a doua. Atrage atenția asupra unui fapt care poate părea banal, la îndemâna oricui, anume – acela că orice act de comunicare se desfășoară la două niveluri, unul al *conținutului* informațional și altul al *relației*. Oricât de banal ar părea, a fost nevoie să fie subliniat de acești cercetători și, chiar și așa, este de multe ori ignorat și astăzi. Mai precis¹⁰, autorii disting între un *aspect-indice* (în textul francez, „*aspect d'«indice»*”) și un *aspect-ordine* (în franceză, *aspect-ordre*) al discursului. Cel dintâi vehiculează informația, cel de-al doilea oferă informații (verbale sau nonverbale) despre modul în care trebuie interpretată informația celui dintâi.

Luăm ca exemplu enunțul: *Ești consemnat și trebuie să faci curățenie în toată casa!* El își va schimba semnificația, va fi interpretat

¹⁰ Rezumăm aici cele expuse la cap. 3.1-3.4 din volumul precizat la nota anterioară, *Une logique de la communication*.

cu totul diferit dacă, după el, urmează „*Glumeam*” sau „*E un ordin*”. În acest exemplu, așa numitul „aspect-ordine” este concretizat verbal și este foarte ușor de interpretat. Cele mai numeroase cazuri sunt însă acelea în care acest aspect este fie exprimat prin mijloace nonverbale și paraverbale, fie este implicit, prezumat în virtutea relației dintre cei doi și a contextului momentan. Altfel spus, fie că emițătorul însoțește acest mesaj de un ton autoritar, de o mimică severă și de gesturi ferme (care arată limpede că e un ordin de nediscutat), fie că relația dintre cei doi (în acest caz, cea dintre un părinte sever și un copil indisciplinat) este în așa fel prestabilită și asumată de cei doi încât nu prea mai e nevoie de alți indici în afara replicii pentru a fi clar că e un ordin ce trebuie executat fără comentarii.

Prin urmare, afirmația importantă pe care o avansează autorii nu privește atât distincția dintre cele două niveluri: al *conținutului* și al *relației*. De reținut cu precădere este faptul că cel de-al doilea nivel (*relația*) este predominant, îl „înglobează” pe cel dintâi, este un nivel al *metacomunicării*¹¹, întrucât *comunică despre comunicare*: oferă informații despre informațiile comunicate la nivelul conținutului și, în consecință, influențează semnificativ (chiar determină uneori) modul în care este receptat/ interpretat conținutul. Pentru a exprima simplu ideea: *relația* interumană (fie momentană, fie una de termen lung) este aspectul care cântărește cel mai greu într-un act de comunicare, poate fie să faciliteze buna înțelegere, fie să blocheze transferul conținutului sau să îl altereze. Se întâmplă, iată, să nu fie important atât *ce* spui cât *cum* spui și *cui* spui; în ce relație te afli cu interlocutorul și cum mesajul tău cultivă sau subminează relația, o optimizează sau o alterează.

Ne reamintim acum că am abordat această chestiune, în capitolul precedent, acolo unde am discutat despre importanța *funcției fatice*, cea care este centrată tocmai asupra *relației* dintre vorbitori. Putem conchide așadar că această axiomă este doar aparent

¹¹ Watzlawick *et al.*, *op. cit.*, cap. 3.3, pp. 49-50.

paradoxală, că în comunicarea interumană cel puțin, se întâmplă foarte adesea ca relația existentă între vorbitori să modifice substanțial, în sens pozitiv sau negativ, conținutul informațional vehiculat.

„Omul nu trăiește numai din conținuturi informative și nici măcar din adevăruri, ci înainte de toate din relații excelente și pentru a le extinde sau a le proteja pe acestea din urmă se întâmplă să recurgem la minciună și chiar la negarea realității. Pentru omul îndrăgostit, pentru adeptul fidel al unei secte, pentru supporterul unei echipe, pentru militantul unui partid sau pentru patriotul exaltat ... la ce bun să obțină informații al căror conținut poate fi verificat când relația și căldura comunitară primează.”¹²

Aspectul important care poate fi desprins din citatul de mai sus a fost anticipat în capitolul anterior, acolo unde am discutat pe marginea *funcției expresive*. Este vorba de necesarul echilibru pe care trebuie să îl asigurăm între dimensiunea rațională a discursului (*conținutul*) și dimensiunea afectiv-emoțională a acestuia (*relația*). O exprimare încă mai adecvată (întrucât cuvântul *echilibru* sugerează proporții egale, fapt care e și imposibil, și indezirabil) ar fi aceea că trebuie să cântărim cu atenție, să proporționăm cât mai bine cele două componente ale discursului.

Este de presupus că, oricât de bine articulat și de doct ar fi un discurs, el nu ar avea deloc succes dacă vorbitorul ar adopta o atitudine lipsită de orice expresivitate, ar vorbi monoton citind de pe o foaie de hârtie sau ar avea o atitudine ostilă sau arogantă. Un profesor ar putea fi foarte competent, ar putea stăpâni perfect materia, dar ar fi în zadar dacă nu ar avea abilități pedagogice, care să-l ajute să stabilească relația optimă cu elevii. Un lider ar putea fi un foarte bun profesionist și foarte devotat instituției, dar nu ar avea rezultate prea bune dacă nu ar ști să cultive relația dintre el și subalterni astfel încât aceștia să îl urmeze cu convingere. De

¹² Daniel Bougnoux, *op. cit.*, p. 33.

asemenea, ar fi prea puțin importantă calitatea ireproșabilă a unui produs oarecare dacă punerea lui pe piață nu ar fi însoțită de o campanie publicitară care să „personalizeze” produsul și, astfel, să instituie o *relație* subiectivă între acesta și consumator. E destul de probabil ca un astfel de produs foarte bun să se prăfuiască pe rafturi, în timp ce altul, de o calitate îndoielnică, dar mai bine promovat să se vândă foarte bine.

Șirul de exemple ar putea continua, dar nu este necesar. Se mai poate observa, că, în fond, vorbim aici despre specificul naturii umane și, mai precis, despre faptul că aceasta îmbină raționalitatea cu afectivitatea (sensibilitatea) în proporții imposibil de stabilit exact. Prin urmare, dacă se vrea eficientă, comunicarea nu are cum să fie strict rațională; după cum am văzut în paginile anterioare, nu prea are cum să fie nici măcar *preponderent* rațională. Este la fel de adevărat că, dacă se mizează (aproape) exclusiv pe *relație* și se minimalizează intenționat dimensiunea rațională a discursului, vom avea de-a face cu un discurs manipulator. De altfel, în ultimul capitol, vom sublinia tocmai acest fapt: manipulatorul nu urmează o logică prea complexă, ci, dimpotrivă, una destul de rudimentară. Între puținele idei pe care aceasta le „prinde” și le prelucrează este și aceea care spune că *relația* este atât de importantă (în raport cu conținutul) încât, de multe ori, poți să mizezi exclusiv pe ea și să vorbești oamenilor nu pentru a le transmite ceva, ci pentru a-i face să se simtă bine și/sau pentru a-ți lustrui propria imagine astfel încât să obții reacții pozitive oricât de nejustificate ar fi acestea.

Axioma a treia. Formulată simplu afirmă că „natura unei relații depinde de punctarea (segmentarea) secvențelor de comunicare între parteneri.”¹³

Privit de un observator neutru, un act de comunicare (un dialog) se înfățișează ca o succesiune de replici care, însumate,

¹³ Watzlawick *et all*, *op. cit.*, p. 53 („La nature d’une relation dépend de la ponctuation des séquences de communication entre les partenaires.”)

formează un continuum nesegmentabil artificial. În realitate însă, ne spun autorii, fiecare dintre parteneri segmentează (punctează) acest continuum în funcție de propriile interese și/ sau în funcție de context.

„Exemplele simple date de Watzlawick și colaboratorii săi luminează perfect sensul ‘axiomei’. Un patron își supraveghează excesiv salariații, argumentând că altminteri aceștia comit greșeli, în timp ce ei se plâng că greșesc tocmai pentru că sunt prea insistent supravegheați. Un soț se închide în el din cauză că nevasta îl cicălește neconținut, însă ea susține că o face numai pentru a-l scoate din această stare de repliere și pasivitate. Un cuplu e invitat la o petrecere, unde, o noapte întreagă, el șade într-un colț și bea, pe când ea flirtează cu alți bărbați. Rămăși singuri, cei doi își reproșează unul altuia modul cum s-au comportat, fiecare fiind convins că celălalt e vinovat, deoarece propria conduită nu era decât un răspuns la purtarea partenerului. Soțul pretinde că a băut de supărare, văzând-o pe ea cum cochetează cu alții, iar soția susține că s-a lăsat curtată tocmai pentru a-l provoca și a-l determina să își schimbe atitudinea. Aici, ca și în exemplele precedente, se remarcă tendința de a considera lanțul comunicării drept segmentabil în acte bine delimitate, interpretate arbitrar drept cauze sau efecte, în toate cazurile, conflictul întemeindu-se pe faptul că ceea ce unii considerau cauză era pentru alții efect. În realitate, [...] comunicarea e continuă, iar mesajele se intercondiționează într-o manieră complexă.”¹⁴

Exemplele din citatul anterior relevă și un alt aspect. Luată în sine, relația dintre doi oameni, pe întreaga ei durată, trebuie privită ca un proces *întreg* de comunicare și, prin urmare, este inadecvat să o segmentezi în mod artificial. Dacă ne referim la exemplul de mai sus, al celor doi soți invitați la petrecere, este destul de evident că scena aceasta este doar un fragment, face parte din *întregul* „poveștii” lor, din *întreaga* relație, care începe din momentul în care s-au cunoscut. Or, pentru a găsi cauza situației în care se află, cauza tensiunii dintre ei (și, eventual, remediu) ar trebui să revadă, să

¹⁴ Mihai Dinu. *op. cit.*, p. 101.

reexamineze întregul. Practic este vorba de faptul că, odată ce acceptăm echivalența dintre comunicare și interacțiune, procesul de comunicare nu poate fi secționat, decât artificial, în secvențe independente. Vom vedea, de altfel, că această axiomă poate fi asociată cu cea de-a cincea, pe care o vom discuta mai jos.

Axioma a patra pleacă de la contribuția tehnologiei contemporane (tehnologia computerelor) pentru a deosebi două tipuri fundamentale ale comunicării: una *digitală* și alta *analogică*¹⁵. Ne interesează mai puțin aici speculațiile pe care le fac autorii asupra acestei distincții preluate din limbajul IT și ne interesează mai mult concluziile pe care le degajează:

„Ce este așadar comunicarea analogică? Răspunsul este relativ simplu: practic, toată comunicarea nonverbală. Totuși, acest termen poate fi înșelător; adeseori, sensul său este, de fapt, restrâns la mișcările corporale, la comportamentele cunoscute sub numele de *kinestezie*. După opinia noastră, trebuie cuprinse aici postura, gestică, mimica, inflexiunile vocii, succesiunea ritmul și intonația cuvintelor și orice altă manifestare nonverbală de care este susceptibil organismul, la fel ca indicii cu valoare comunicativă care nu lipsesc niciodată dintr-un context care este teatrul unei interacțiuni.”

Autorii echivalează așadar comunicarea *analogică* cu ceea ce numim curent *comunicare nonverbală* pentru ca celălalt tip, *comunicarea digitală* să fie corespondentul *comunicării verbale*. Celelalte comentarii pe care autorii le fac pe marginea acestui subiect (cum ar fi, de exemplu, afirmația potrivit căreia omul este singura ființă care dispune de ambele tipuri de comunicare) sunt mai puțin relevante sau interesante pentru moment, în ordinea discuției noastre.

Axioma a cincea: formulată foarte simplu, aceasta spune că orice act de comunicare este ireversibil. Constatăm imediat că și

¹⁵ Watzlawick *et al*, *op. cit.*, cap 5.1-5.5.

această axiomă poate părea cât se poate de banală, că ne oferă un adevăr foarte cunoscut și, nu-i așa?, asumat de fiecare vorbitor care a trecut de pragul maturității. La fel de repede constatăm că, din păcate, așa cum se întâmplă de multe ori cu adevăruri care par la îndemâna oricui și par să fie respectate de oricine, este o afirmație prea adesea ignorată de către vorbitori.

„Aserțiunea trebuie pusă în legătură cu proprietatea oricărei comunicări de a produce, odată receptată, un efect oarecare asupra celui ce a primit-o. Mai intens sau mai slab, prompt sau manifestat cu întârziere, perceptibil ori nu pentru un observator din afară, efemer sau de lungă durată, efectul există întotdeauna. Noi înșine suntem, în mare măsură, rezultatul însumării în timp a efectelor mesajelor, ziditoare sau distructive, recepționate de-a lungul vieții noastre.”¹⁶

În conexiune cu cea de-a treia axiomă, cea discutată aici subliniază imperativul unui control deliberat și permanent al tuturor mesajelor pe care le emitem, plecând de la premisa că fiecare din aceste mesaje afectează într-o măsură mai mare sau mai mică relația cu interlocutorul nostru. Exemplele care ar putea fi date aici sunt atât de numeroase încât e inutil să facem efortul de a alege. Este suficient să ne reamintim faptul că, așa cum am arătat în capitolul anterior, Austin și Searle (alături de alții) au schimbat semnificativ perspectiva asupra vorbirii, denunțând implicit concepția (încă destul de răspândită) care separă net *vorbele* de *fapte*. Autorii au desființat categoric această distincție artificială, au pus în lumină faptul că, atunci când vorbim, efectuăm *un act*, o acțiune. Știm prea bine, e un adevăr întipărit în conștiința comună, că, de multe ori, *acțiunea* de a vorbi are consecințe mai importante, mai grave, mai greu de anulat decât orice alt gest. Încă o dată, de aici derivă responsabilitatea imediat asociată oricărui act de comunicare, imperativul de a-l asuma ca pe un *act*. Unul ireversibil.

¹⁶ Mihai Dinu, *op. cit.*, p. 104.

Axioma a șasea. „Orice schimb de comunicare este simetric sau complementar, după cum este întemeiat pe egalitate sau de diferență.”¹⁷ Este concluzia pe care o pun autorii la sfârșitul subcapitolului rezervat acestei axiome. În volumul lui Mihai Dinu, este reformulată în acest fel: „comunicarea presupune raporturi de forță și ea implică tranzacții simetrice sau complementare”.¹⁸ Altfel spus, avem de-a face cu o comunicare simetrică în cazul unei relații de egalitate între parteneri, respectiv cu o comunicare complementară, în cazul unei relații de inegalitate, cum ar fi aceea între părinte și copil, profesor și elev, medic și pacient etc.

Sunt două chestiuni care trebuie lămurite aici. Cea dintâi e mai simplă și vizează noțiunea de diferență, de inegalitate, care, așa cum arată autorii, nu trebuie asociată cu nici un fel de semnificație etică sau axiologică. Poziția de *superioritate* trebuie înțeleasă ca „superioară [ierarhic], de întâietate [într-o ordine convențională] sau *înaltă* [din punct de vedere social sau profesional].” Prin urmare, poziția de inferioritate nu trebuie înțeleasă ca poziția celui *mai rău, mai slab, mai nevrednic*.

Cea de-a doua chestiune care trebuie lămurită este ceva mai complicată. Afirmția prevăzută de autori cu valoare de principiu generează imediat întrebarea dacă (și în ce condiții) putem vorbi de o comunicare *efectiv* simetrică, bazată pe o relație *autentică* de egalitate, asumată ca atare de ambii parteneri. Reformulată, chestiunea privește măsura în care poate exista o comunicare simetrică autentică, una care să nu fie alterată/ deformată de intenția vreunui dintre participanți de a o vedea ca pe o confruntare și, prin urmare, de a căuta „să învingă” printr-un mijloc sau altul. Nu este neapărat aici locul în care să fie dezvoltat acest subiect, dar se poate observa, pe scurt, că sunt destul de mulți aceia care (chiar dacă nu

¹⁷ Watzlawick *et al*, *op. cit*, p. 63 („Tout échange de communication est symétrique ou complémentaire, selon qu’il se fonde sur l’égalité ou la différence.”).

¹⁸ *Ibidem*, p. 105.

merg până la pesimismul extrem al lui Schopenhauer) văd în orice interacțiune umană o confruntare, o manifestare a *voinței de putere*. În consecință, dialogul (conversația) nu ar mai fi o formă de cooperare/colaborare pentru construirea sau găsirea unui sens comun, ci ar fi un duel (chiar un conflict) simbolic înăuntrul căruia, în forme mai mult sau mai puțin subtile, mai mult sau mai puțin elegante, fiecare caută „victoria” asupra *celuilalt* (asupra interlocutorului care este perceput mai degrabă ca adversar decât ca partener). Manifestările acestei *voințe de putere* sunt suficient de vizibile în spațiul public și e prea destul să amintim, în acest sens, mulțimea de *talk-show-uri* în care dialogul autentic lipsește cu desăvârșire, în care, uneori, se ajunge până în pragul încăierării sau chiar se depășește acest prag. Este un subiect menit să ne pună pe gânduri, să ne oblige să ne întrebăm în ce măsură putem întâlni, în realitatea actuală, o relație *autentică* de egalitate, asumată ca atare și generatoare a unei autentice comunicări *simetrice*. Este, după cum arată și Mihai Dinu, „un deziderat aproape imposibil de atins” și vom dezbate mai pe larg acest subiect în capitolul rezervat persuasiunii și manipulării prin intermediul limbajului.

Axioma a șaptea, așa cum o reproduce Daniel Bougnoux, afirmă că a comunica înseamnă „...a intra în orchestră. Altfel spus, nu veți reuși să comunicați dacă vă aflați în disonanță sau dacă muzica voastră nu se armonizează cu partiturile celorlalți și cu codurile în vigoare. A intra în orchestră înseamnă a face jocul unui anumit cod, a te înscrie într-o relație compatibilă cu mijloacele de comunicare, canalele și rețelele disponibile”.¹⁹ Metafora orchestrei ne reamintește, pe de o parte, faptul că aparținem concomitent mai multor grupuri și că, atunci când comunicăm, trebuie să ținem seama de „codul” specific, de normele și valorile ce conferă coeziune grupului

¹⁹ Daniel Bougnoux. *op. cit.*, p. 29.

respectiv. Dacă încălcăm voluntar sau involuntar codul specific grupului, vom fi excluși sau, practic, ne autoexcludem.

Putem imagina aici un exemplu simplu: un tânăr poate fi (în grupul familiei) copilul răsfățat al părinților, „odorul” căruia i se îngăduie orice și care e lăudat pentru orice. El face parte însă și din grupul elevilor de la școală, și din grupul prietenilor din cartier și va face parte și dintr-un grup profesional când se va angaja. Ar fi foarte bine dacă tânărul în cauză ar înțelege că nu poate interpreta „partitura” răsfățatului de acasă și în comunitatea de la școală sau în comunitatea de la firma la care se va angaja. Sunt alte grupuri, alte „partituri”, alte „orchestre” în care trebuie să se integreze armonios dacă vrea să nu fie exclus sau marginalizat.

Pe de altă parte, ni se reamintește faptul că, prin natura noastră, suntem marcați de un conflict foarte greu de anihilat sau, măcar, de atenuat. Este conflictul în care tendința firească de expansiune a conștiinței noastre (de manifestare liberă și plenară a propriei personalități) are a se confrunta cu limitele care ne sunt impuse prin normele sociale, normele legale sau de orice altă natură. Această ultimă axiomă conține așadar în subtext imperativul de a găsi echilibrul optim între cele două „forțe” care se confruntă înăuntrul nostru: impulsul de a ne *dezamărgini* (cu termenul lui Lucian Blaga) și necesitatea de a *conviețui* cu semenii noștri într-o societate ordonată și, prin aceasta, constrângătoare.

Pentru a conchide, se poate spune că atât comentariile pe marginea funcțiilor limbajului, cât și acestea pe care tocmai le-am încheiat, referitoare la „axiomele” comunicării, confirmă ipoteza de la care am plecat: noțiunea de *comunicare*, atât de des vehiculată și, aparent, atât de simplă își vădește complexitatea de îndată ce stăruim asupra ei. Tocmai această complexitate, precum și greutatea pe care o are această noțiune în societatea actuală și în viața fiecăruia dintre noi ne îndeamnă să îi acordăm atenția cuvenită. De altfel, acesta este și îndemnul implicit pe care îl formulează Mihai Dinu în volumul pe

care l-am mai invocat. Citatul preluat din volumul acestui autor este suficient de convingător:

„Lucrurile par întotdeauna simple aceloră care nu se apleacă asupra lor cu suficientă atenție, după cum multe adevăruri elementare nu sunt altceva decât aspecte ale complexității deformate de o percepție grăbită. De-abia atunci când începi să-ți pui întrebări pe marginea unui concept uzual, când ai dubii, când ceea ce îți părea mai înainte clar ca lumina zilei, devine incert și discutabil, e semn că te apropii de chipul adevărat al lucrurilor, că ai șanse a purcede cu succes la recuperarea sensurilor afectate de întrebuințarea excesivă a termenilor. Un fals aer de accesibilitate însoțește adesea noțiunile cele mai subtile, deghizate în hainele modeste ale limbii de toate zilele”²⁰.

²⁰ Mihai Dinu. *op. cit.*, p. 17.

CAPITOLUL III.

Tipologia formelor de comunicare

Acest capitol este unul cu obiective mai tehnice, își propune să inventarieze și să pună în ordine, atât cât se poate, diversele forme de comunicare, să ofere, adică, o clasificare a acestora. Din câte se poate constata, nu există (și nici nu ar prea avea cum să existe) o tipologie consacrată și unanim acceptată astfel încât putem întâlni variante diferite de la un autor la altul. De exemplu, Vasile Tran și Irina Stănciugelu disting în volumul lor¹, șapte mari tipuri de comunicare: *verbală, nonverbală, de masă, publică, publicitară, politică și organizațională*. Se poate observa imediat faptul că nu este o clasificare suficient de riguroasă; este, mai degrabă, o listă de forme de comunicare pe care autorii le trec în revistă și le comentează succint. Flaviu Călin Rus enumeră șaisprezece forme de comunicare: *verbală, nonverbală, interpersonală, intrapersonală, de grup, mediatică, de masă, politică și electorală, esopică, de întreprindere, publică, publicitară, educativă, organizațională, a societății civile, paradoxală și internațională*.² Și în acest caz, autorul se limitează la a descrie un număr de posibile tipuri de comunicare, fără a avea însă intenția de a opera o sistematizare, de a găsi sau de a propune o posibilă formă de ordonare a formelor de comunicare după anumite criterii prestabilite.

¹ Vasile Tran, Irina Stănciugelu. *Teoria comunicării*, Editura Facultății de Comunicare și Relații Publice "David Ogilvy", București, 2003.

² Flaviu Călin Rus. *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Institutul European, Iași, 2001, pp. 17-39.

Ceva mai apropiată de intențiile noastre ne apare clasificarea operată de Ion Haineș³: în funcție de canalul de transmitere, vom avea comunicare *directă* și *indirectă*. În funcție de numărul participanților la procesul comunicării, *distingem comunicarea multiplă și comunicarea colectivă*.

În ceea ce ne privește, am considerat că se impune să fie identificate mai întâi criteriile după care se poate opera o astfel de clasificare. În consecință, avem clasificarea pe care o propunem mai jos, după care urmează o descriere succintă a fiecărui tip de comunicare identificat. Acest capitol nu vizează o descriere detaliată a acestor tipuri de comunicare întrucât fiecare dintre acestea este obiect de studiu al unor discipline diferite și discuția ar fi una foarte lungă, cu prea multe ramificații. Obiectivul este strict acela de a surprinde pe scurt specificul fiecăruia dintre aceste tipuri de comunicare înșirate mai jos. Iată criteriile și tipurile identificate pe baza lor:

1. **În funcție de canalul de transmisie**, vom avea două tipuri: *comunicare directă* și *comunicare mediată* (desfășurată cu ajutorul unor mijloace tehnice);
2. **În funcție de participanții implicați în procesul comunicării și de relația** existentă între aceștia: *comunicare interpersonală*, *comunicare organizațională* și *comunicare de masă*;
3. **În funcție de vehiculul informației**: *comunicare verbală* și *comunicare nonverbală*.

3.1. Comunicare *directă* și comunicare *mediată*

Diferențierea dintre cele două tipuri este destul de evidentă. Vom avea *comunicare directă* în toate acele situații în care este asigurat contactul vizual și acustic (eventual și tactil) direct între interlocutori.

³ Ion Haineș, *Introducere în teoria comunicării*, Editura Fundației „România de mâine”, București, 1999, pp. 27-61.

Vom avea, în schimb, *comunicare mediată*, în acele situații în care mesajele (fie ele auditive, fie vizuale, fie audio-vizuale) sunt vehiculate între interlocutori cu ajutorul unor mijloace artificiale pe care le oferă tehnologia actuală: telefonul, televiziunea, rețeaua de internet, radioul. (Ca să facem lista completă, ar trebui să adăugăm, poate, și scrisorile, corespondența scrisă transmisă prin serviciile poștale, dar, foarte probabil, ar însemna să fim prea puțin realiști. Nu avem la dispoziție vreo statistică, un studiu care să ne spună, cu aproximație, în ce măsură mai există forma aceasta de corespondență, dar putem presupune că este foarte aproape de dispariție dacă nu cumva a dispărut total.)

O foarte bună justificare pentru a face această distincție între comunicare *directă* și *mediată* ne oferă Marshall McLuhan prin cunoscuta afirmație care deschide (ca titlu de capitol) unul dintre volumele sale⁴: „*the medium is the message*”. Foarte pe scurt, teoria sa evidențiază faptul că *mijlocul* (*medium*) nu este niciodată un simplu *mijlocitor*, perfect neutru și, prin urmare, neglijabil în economia actului de comunicare. El însuși (*mijlocul*) este purtător de mesaj, sub al cărui efect *conținutul* vehiculat este modificat într-o măsură mai mică sau mai mare. Spre exemplu, nu este totuna să primești același conținut (exact același șir de cuvinte) printr-o scrisoare scrisă de mână, prin telefon, printr-un mesaj televizat sau printr-o transmisie radiofonică. În fond, Marshall McLuhan atrage atenția asupra faptului că intervenția unui mijloc de comunicare artificial afectează sensibil mesajul căci se modifică (într-o măsură sau alta) atât modul în care emițătorul construiește mesajul, cât și modul în care acesta va fi receptat. În sfârșit, dacă afirmația autorului ar putea părea prea tranșantă, oarecum radicală, o putem reformula fără a-i schimba prea mult esența: mijlocul face parte din mesaj, calea pe care transmitem afectează sensibil (uneori decisiv) conținutul transmis.

⁴ Marshall McLuhan. *Să înțelegem media. Extensiile omului*, traducere de Ovidiu George Vitan, Curtea Veche, 2011, cap. 1.

Calea de comunicare afectează, cum am spus, atât atitudinea emițătorului, cât și pe aceea a receptorului. În ceea ce îl privește pe cel dintâi, putem lua în considerare, bunăoară, modul în care i se modifică atitudinea în funcție de mijlocul prin care comunică. Pe de o parte, în cazul unui mesaj transmis în scris, pe internet, sau telefonic, este foarte probabil ca emoția care ar putea exista în comunicarea directă să dispară sau să fie foarte atenuată și, prin urmare, tonul și atitudinea să fie mai degajate sau mai ferme, în orice caz – diferite de cele care ar fi într-o comunicare directă. De pildă, se poate întâmpla și chiar se întâmplă ca omul timid, retras, introvertit, abia capabil să poarte o conversație directă coerentă, să se transforme într-un om de spirit, foarte stăpân pe el, care își cucerește interlocutorul (interlocutoarea) la telefon sau într-o conversație pe una dintre rețelele de socializare. Pe de altă parte, în textele destinate tiparului sau difuzării televizate, la emițător, apare presiunea firească, generată de gândul că mesajul va fi receptat de un număr foarte mare de receptori necunoscuți și, în plus, acesta va fi conservat în timp. De aici, evident, o anume tendință spre impersonalizare, sobrietate (cenzură a propriei subiectivități) și o preocupare sporită pentru forma mesajului, pentru stil.

În ceea ce privește receptorul, nu sunt necesare prea multe cuvinte pentru a spune aici un adevăr care este deja foarte cunoscut și asumat ca atare. Canalul pe care vine informația este de (prea) multe ori determinant; se întâmplă, din păcate, ca acesta (canalul) să conteze mai mult decât informația în sine și să fie astfel acceptate mesaje prea puțin întemeiate sau de-a dreptul manipulative. Pe scurt, în funcție de epocă și de tipul de societate, expresiile: „am citit în ziar”, „am auzit la radio”, „am văzut la televizor” sau „am văzut pe net” sunt utilizate adesea ca o definitivă, infailibilă probă a verității. În ce măsură o atare situație este dăunătoare, în ce măsură potențează fenomenul manipulării, vom discuta ceva mai încolo, în ultimul capitol.

3.2. Comunicare interpersonală, comunicare organizațională și comunicare de masă – sunt delimitate în funcție de participanții implicați în procesul comunicării și de relația existentă între aceștia.

3.2.1. Comunicarea interpersonală

Comunicarea interpersonală implică un număr redus de participanți între care există un contact direct sau mediat. Numărul limită al participanților este dificil de precizat. Mai exact, luând în considerare acest criteriu al numărului, este greu de stabilit o graniță care să despartă foarte ferm comunicarea interpersonală de cea organizațională sau de cea de masă. Este posibil totuși să fie fixate unele condiții care sunt specifice acestui tip de comunicare astfel încât să fie identificat în măsură satisfăcătoare:

- grupul participanților trebuie să fie suficient de restrâns astfel încât fiecare dintre membrii să poată lua cuvântul când dorește și să fie auzit/ receptat de ceilalți fără să fie nevoie de un moderator care să invite la cuvânt, adică – să gestioneze ordinea și durata intervențiilor;
- momentul intervenției și durata acesteia sunt reglate doar de regulile politetii sau de reguli convenite ad-hoc. Dacă intervin reguli prestabilite (instituționale) sau coordonarea unei persoane cu autoritate formal stabilită pentru a reglementa momentul și durata intervențiilor, vom avea *comunicare organizațională*;
- orice intervenție trebuie să ofere posibilitatea unui *feed-back* imediat, fie el verbal sau nonverbal. Dacă receptorul/ receptorii nu pot interveni imediat (chiar și cu încălcarea regulilor politetii), suntem în perimetrul comunicării de masă (mediatice).

Simplu spus, comunicarea interpersonală are, în general, un caracter informal, fiind ordonată doar de convenții sociale, tradiționale și de regulile politetii. Atât capitolul referitor la funcțiile limbajului, cât și acela dedicat axiomelor Școlii de la Palo Alto au tratat pe larg problemele pe care le implică acest tip de comunicare.

Principiile care trebuie să guverneze comunicarea interpersonală vor fi discutate în capitolul care tratează limbajul verbal.

3.2.2. *Comunicarea organizațională*

Comunicarea organizațională include, în general, toate procesele comunicaționale (verbale sau nonverbale) prin care se reglează și se optimizează funcționarea unei instituții și relația acesteia cu alte instituții. Prin urmare, ea se referă atât la comunicarea în interiorul unei organizații (intra-organizațională), cât și la comunicarea cu alte instituții (inter-organizațională). Cu această discuție, intrăm de fapt în domeniul relațiilor publice, deoarece obiectivul central al acestei forme de comunicare este acela de a institui și de a menține o imagine optimă a instituției atât în interiorul acesteia, în rândul angajaților, cât și în exteriorul ei, în rândul clienților și al partenerilor.⁵ Nu avem în intenție să detaliem particularitățile acestui tip de comunicare: și aici, discuția ar fi destul de consistentă și complexă și, în plus, ar fi în afara preocupărilor noastre. Important este să reținem definirea ei succintă, faptul că este obiect al unei discipline de studiu distincte și, în sfârșit, faptul că i se atribuie un rol foarte important, chiar decisiv, pentru asigurarea succesului unei instituții de orice natură (fie ea publică, sau privată, fie economică, politică sau de altă natură, fie guvernamentală sau nonguvernamentală). Este un fapt foarte cunoscut acela că teoriile recente din domeniul managementului, al marketingului, al leadershipului și al gestiunii resursei umane rezervă un loc privilegiat pentru ceea ce, în mod generic, se numește *comunicare*.

⁵ v. pentru acest subiect Flaviu Călin Rus, *Relații publice și publicitate*, Institutul European, Iași, 2004.

3.2.3. Comunicarea de masă

De la bun început, ar fi de făcut precizarea că, în condițiile concrete ale societății actuale, *comunicarea de masă* și *comunicarea mediatică* pot fi echivalate, pot fi considerate sinonime. Explicația este destul de simplă: majoritatea covârșitoare a mesajelor destinate maselor largi sunt transmise astăzi prin *mass-media* tradițională sau prin *new media*. Sigur, ar putea fi invocat aici, ca excepție, cazul unor mari manifestații sau al unor mitinguri politice de amploare. Trebuie să observăm însă imediat că, pe de o parte, astfel de manifestații sunt tot mai rare: foarte puțini sunt oamenii politici care mai organizează astfel de mitinguri în care să transmită mesajul lor unei mulțimi mari de cetățeni. Pe de altă parte, mai important este faptul că, și în astfel de cazuri, obiectivul major este acela de a transmite, prin mass-media un mesaj către un public mult mai numeros decât cel aflat în imediata apropiere. Prin urmare, tot comunicare mediatică va fi în cele din urmă.

Pentru o bună sistematizare, în cadrul acestei forme de comunicare, vom distinge două situații:

I. Mai întâi, avem situația în care chiar *instituțiile mass-media sunt inițiatoare* ale mesajelor pe care le transmit către public;

II. O altă situație este aceea în care mass-media este constituită, așa cum îi spune numele (*media* este pluralul substantivului latin care înseamnă „mijloc, intermediar”), din *mijloace* prin care diverse instanțe/ instituții transmit mesajele.

3.2.3.1. Comunicare mediatică

Această primă situație invocată (I) se referă la rolul primordial al presei, acela de a furniza informații către publicul larg pe canalele pe care le are la îndemână. Vorbim așadar, în acest caz, de instituția presei, în toate înfățișările ei, cu toate funcțiile pe care le asumă (sau ar trebui să le asume). Pe lângă *funcția de informare*, se mai pot aminti:

funcția de interpretare (oferă comentarii/ interpretări, din partea unor persoane competente, asupra unor evenimente de interes public), *funcția critică* (controlul activității instituțiilor statului și sancționarea tuturor defecțiunilor, voluntare sau involuntare, apărute în această activitate), *funcția instructivă* (contribuie la lărgirea orizontului cultural al cetățenilor, atât prin pagini sau reviste specializate, cât și prin furnizarea de informații din lumea științei și a culturii), *funcția de liant social* (cultivă conștiința civică și sentimentul solidarității sociale) și *funcția de divertisment*.⁶

Este greu de evitat o observație în acest punct: îndeplinirea acestor funcții este de prea multe ori un simplu deziderat, o frumoasă declarație de intenții și, prin urmare, avem un șir interminabil de controverse care gravitează în jurul rolului (benefic sau malefic) al presei în societate. Trebuie să admitem că sunt controverse întemeiate. Dacă ne referim strict la presa din România (deși nu cred că e o situație esențial diferită de aceea din alte țări), ne putem întreba: dacă nu cumva funcția de informare nu tinde să se transforme într-una de dezinformare; dacă nu cumva funcția de interpretare se apropie nepermis de manipulare; în sfârșit, ne mai putem întreba în ce măsură putem vorbi de o efectivă, autentică funcție instructivă sau dacă funcția de divertisment nu se manifestă mai degrabă ca o mișcare cvasi-generală de pervertire a valorilor, prin producții al căror prost-gust atinge cote inacceptabile. Sunt chestiuni pe care ne mulțumim să le semnalăm, fără a ne propune să le elucidăm.

Tot la acest subiect, ar fi de clarificat unele probleme care se pun momentan cu maximă acuitate în privința rolului real pe care presa îl joacă în societatea actuală. Mai este oare presa acel vajnic „câine de pază” sau este mai degrabă supusă unor interese politice și

⁶ Pentru detalii referitoare la acest subiect, v. Michael Kunczick, Astrid Zipfel. *Introducere în știința publicistici și a comunicării*, traducere de R. Grăf și W. Klemm, Cluj-Napoca, Presa Universitară Clujeană, 1998, cap. 2.5.

financiare care o controlează suficient de ferm încât să îi anihileze sau să îi diminueze rolul acesta? Mai mult, pe lângă aceste atacuri ce vin dinspre centrele de putere ale lumii, este și concurența foarte însemnată a *new media*. Se știe foarte bine că sunt *bloggeri* sau *vloggeri* și sunt *site-uri* cu diverse orientări și afilieri, care au o audiență mai mare decât unele cotidiene centrale sau chiar decât unele posturi de televiziune.

Un alt aspect este acela că inflația de așa-zise „surse” de informare (mai mult sau mai puțin oneste) are ca urmare imediată deruta publicului⁷ și tendința acestuia de a renunța la serviciile presei după ce se pune, parcă inevitabil, concluzia: „toți mint”. Încă o dată, nu e locul potrivit și nici nu ne propunem să elucidăm aici astfel de probleme, în măsura în care ele ar putea fi elucidate. Le-am specificat succint doar pentru a semnala faptul că *presa*, în accepțiunea ei tradițională, se află într-un punct de răscruce, un moment de criză pe care este destul de greu de prevăzut cum îl va depăși. Este de dorit să îl depășească și, sub orice formă va exista, să își ducă mai departe misiunea astfel încât să asigure informarea corectă a publicului. Lipsa acesteia și prezența, în schimb, a unei puzderii de pseudo-surse de informare pe internet, prezența unor instituții sau indivizi care se folosesc abil de aceste pseudo-surse pentru a-și urmări interesele sunt uși deschise (cel puțin întredeschise) prin care fenomenul manipulării pătrunde și se instalează confortabil în viața noastră. Dacă mai adăugăm și faptul că individul contemporan este tot mai puțin dispus să se informeze efectiv, să consulte surse autorizate sau să urmărească atent (cu spirit critic) un jurnal de știri, ușile sunt de-a dreptul date de pereți și manipularea nu mai e deloc un musafir pasager; este instalată, cum se spune, ca la ea acasă.

⁷ Discutăm acest aspect în capitolul VII.

3.2.3.2. Comunicare publică, comunicare politică, comunicare publicitară

A doua situație invocată mai sus (II) este aceea în care mass-media este ceea ce indică spune numele (*media*): este un instrument care (contra cost sau din obligație legală) se pune la dispoziția instituțiilor publice, a oamenilor politici sau a instituțiilor economice pentru a transmite mesajele acestora către populație. În această a doua situație, când mass-media constituie doar un canal de comunicare, distingem trei tipuri de comunicare: *comunicarea publică, politică și publicitară*.

a. Comunicarea publică cuprinde, generic vorbind, mesajele pe care instituțiile publice le transmit înspre cetățeni. „Comunicarea publică reprezintă recurgerea din ce în ce mai clară și mai organizată din partea administrațiilor de stat la mijloacele publicitare și la relațiile publice.”⁸ O definiție poate mai cuprinzătoare, cu alte nuanțe accentuate, oferă Pierre Zémor. Potrivit acestui autor, prin *comunicare publică*, înțelegem „ansamblul mesajelor emise de autoritățile publice și de serviciile publice care își propun ca obiectiv să amelioreze conștiința civică, să faciliteze/ să stimuleze acțiunea publică și să garanteze [libera] dezbatere publică.”⁹ Același autor notează că acest tip de comunicare este una de tip formal care vizează „schimbul și distribuția informațiilor de interes public, precum și menținerea coeziunii sociale”, cu mențiunea că gestiunea cade în sarcina instituțiilor publice.

Autorul invocat mai sus oferă și o listă a funcțiilor/ a scopurilor pe care trebuie să le asume comunicarea publică:

„să informeze (să dea de știre, să dea socoteală și să pună în valoare), să asculte [să recepționeze] (așteptările, întrebările și dezbaterile publice), să contribuie la asigurarea relaționării sociale (să

⁸ V. Tran, I. Stănciugelu. *op. cit.*, p. 138.

⁹ Pierre Zémor. *La communication publique*, Paris, PUF, coll. „Que sais-je” 2008, pp. 18-27 *passim*.

inducă sentimentul de apartenență la comunitate, să stimuleze rolul de *actor* al fiecărui cetățean) și să însoțească [să sprijine] schimbările, atât cele comportamentale, cât și cele de organizare socială.”¹⁰

Apariția și dezvoltarea acestui tip de comunicare sunt justificate de intenția și, de fapt, de obligația autorităților statului (de orice nivel ar fi acestea) nu doar de a informa cetățenii cu privire la inițiative de interes general, ci și de a obține adeziunea acestora și de a-i imobiliza pentru succesul programelor și acțiunilor concrete pe care le inițiază și le gestionează. Chiar dacă pentru aceasta se recurge uneori (și) la mijloacele comunicării publicitare, comunicarea publică se deosebește fundamental de aceasta prin faptul că nu urmărește, în primul rând, profitul economic. Obiectivele sunt, cum am precizat, de interes public: este vorba, în fond, de cultivarea spiritului civic, de promovarea unor programe prin care e slujit binele comunității și de solidarizarea cetățenilor în jurul unor astfel de programe sau obiective.

b. Comunicarea politică este inițiată de actorii politici (persoane sau partide) cu scopul de a informa cetățenii asupra programelor politice promovate și, pe de altă parte, de a obține adeziunea acestora, exprimată prin vot. Dată fiind importanța majoră a politicii în societatea contemporană, comunicarea politică a devenit o disciplină de sine stătătoare.¹¹ Fără doar și poate, obiectivul major al comunicării politice este acela de a construi și de a menține o imagine optimă a actorilor care o inițiază. Pentru aceasta, s-a constituit în timp un model standardizat care cuprinde trei tipuri de strategii: *strategii de proiectare* (diagnosticarea cât mai precisă a situației inițiale și, pe baza acesteia, proiectarea viitoarei campanii de comunicare politică); *strategii de mediatizare* (vizează promovarea imaginii actorului politic pe toate căile disponibile); *strategii discursive*

¹⁰ *Ibidem*, p. 21.

¹¹ Flaviu Călin Rus. *Introducere...*, ed. cit., p. 29.

(inclusiv formele de comunicare verbală și nonverbală menite să determine adeziunea electoratului față de mesajul promovat).

Fără doar și poate, sarcina de a găsi o definiție care să acopere toată complexitatea acestui tip de comunicare și, prin urmare, să fie unanim acceptată ar fi foarte dificilă și nu și-ar găsi utilitatea în acest context. Este suficient să spunem că, în înțelesul ei cel mai larg, *comunicarea politică* se referă la toate mesajele pe care actorii politici de orice fel (individuali sau instituționali, locali, naționali sau internaționali) le elaborează și le transmit înspre public cu scopul de a-și face cunoscut programul politic și de a dobândi adeziunea cetățenilor.

O serie de caracteristici ale acestui tip de discurs sunt identificate în volumul lui Constantin Sălăvăstru.¹²

- *ambiguitatea intenționată*. În general, ambiguitatea este indezirabilă, ar trebui evitată în orice tip de discurs căci poate duce la neînțelegeri mai mult sau mai puțin grave. Aici însă, potrivit opiniei autorului, ea devine un instrument eficient al persuasiunii, al eficacității discursului. Justificarea este dată, pe de o parte, de dimensiunea și de diversitatea publicului căruia îi sunt adresate mesajele. Presupunerea rezonabilă este aceea că exprimarea ambiguă poate oferi fiecărui tip de receptor un sens potențial pe care să îl actualizeze în mod personal și cu care, în consecință, să rezoneze. Pe de altă parte, indeterminarea sensului dă receptorului impresia că este co-autor, că participă și el la actualizarea unuia dintre numeroasele sensuri posibile. Simplu spus, este vorba de a miza în mod eficient pe *principiul cooperării* (teoretizat de Paul Grice) despre care vom vorbi în capitolul dedicat limbajului verbal;
- *caracterul disimulat* este justificat de dorința sau de nevoia de a nu da receptorilor impresia unui discurs constrângător, care să

¹² În volumul *Discursul puterii*, Iași, Institutul European, 1999, pp. 257-264.

impună concluzii ferme, indiscutabile. Recursul la aluzii, eufemisme, la diverse formule retorice cum ar fi sloganurile sau clișeele este de natură să lase receptorului impresia libertății de gândire, a libertății de a decide. În plus, discursul va pune astfel în umbră intenția strict pragmatică care îl generează. Va masca în oarecare măsură dorința emițătorului de a dobândi adeziunea/ votul cetățeanului și va înlătura posibila (nedorita) impresie că acesta din urmă este privit ca o simplă unealtă;

- *caracterul imperativ*: într-o formă oricât de voalată (disimulată), discursul politic trebuie să îndemne la acțiune. Firește, este vorba, mai întâi, de acțiunea de a vota, dar mai putem vorbi și de efortul de a propaga mesajul actorului politic, eventual – chiar dorința de a se înrola politic;
- *caracterul polemic*: în comunicarea politică, acesta este implicit, este de neevitat. Concurența de pe scena politică impune acest caracter polemic și orice actor politic este conștient că promovarea unui mesaj politic exclusiv pozitiv, care să promoveze strict propriile intenții, să se refere strict la programul propriu este un ideal nu doar greu de atins, dar și indezirabil. Se știe (nu e cazul să dăm exemple aici), sunt destui politicieni care afirmă „înțelept” că ei nu intră în dispute, că ei sunt animați de un spirit constructiv și mai sunt și foarte eleganți astfel încât nu vor coborî până la a se „certa” cu adversarii. Este, fără îndoială, ipocrizie căci se evită polemica din teamă, din nici un alt motiv. Regulile dezbaterii politice impun referirea mai mult sau mai puțin insistentă la discursul adversarului și atacarea punctelor slabe ale programului său tocmai pentru a proba spirit critic autentic și pentru a arăta onest existența unui program politic bine construit, mai bun decât al adversarului.

Prin urmare, actorul politic nu are a se întreba dacă să polemizeze sau nu cu adversarii căci confruntarea este inevitabilă în

arena politică și este chiar benefică întrucât facilitează decizia alegătorilor. Hotărâtor este modul în care știi să gestionezi polemica, să o temperezi pentru a nu îi da accente prea ascuțite și să te păstrezi în limitele decenței și ale politeții. Dacă se exagerează în această direcție, dacă se mizează prea mult sau exclusiv pe dimensiunea polemică și se recurge chiar la atacuri nepermise, se va proba lipsa de consistență a actorului politic și implicit a mesajului său. Din nou, nu este cazul să dăm exemple în acest sens chiar dacă, din păcate, am avea suficiente la îndemână, am avea, cum se spune, de unde să alegem.

c. Comunicarea publicitară. Nu este doar unul dintre tipurile de comunicare pe care le inventariem aici; este un fenomen care, în societatea actuală, are o dimensiune foarte importantă, imposibil de neglijat. Nu a fost și nu este nici astăzi neglijat căci a atras numeroși gânditori prestigioși care l-au investigat, a generat o întreagă industrie și, în plus, este obiect de specializare universitară. Nu în ultimul rând, după cum se știe, a fost și este obiect al unor interminabile controverse care vizează posibilul caracter malefic al publicității, măsura în care pervertește sau nu conștiința publică sau măsura în care manipulează, transformă omul într-un consumator abulic al cărui singur rol este acela de a cumpăra tot ce i se pune în față.

Ne interesează mai puțin aici astfel de controverse: publicitatea există în mod obiectiv și, la fel de obiectiv vorbind, are indiscutabilă utilitate. Altminteri, dacă ne lăsăm purtați de elanuri (pseudo)moraliste, am putea la fel de bine să condamnăm toată presa (de care am vorbit mai sus) industria divertismentului, industria turismului și altele căci toate, nu-i așa?, pot fi acuzate la fel de bine că pervertesc individul, îl îndepărtează de tot ce e bun și îl duc inevitabil spre pierzanie.

Dacă ne referim strict la publicitate, așa cum am arătat într-un articol anterior¹³, avem a reține două justificări care o legitimează ca pe un fenomen perfect obiectiv, generat de evoluția societății, de modul în care ea funcționează astăzi. Pe de o parte, publicitatea este o consecință inevitabilă a progresului tehnologic. Așa cum arată Zygmunt Bauman¹⁴, după revoluția industrială, avansul tehnologic s-a autolegitimat, s-a lipsit în mod deliberat de un scop pragmatic foarte clar definit. Deviza care a călăuzit progresul științei și al tehnologiei a fost: „Se face ceea ce se face pentru că se poate face și nu pentru că ar fi necesar”. Cu alte cuvinte, „soluția tehnologică reprezintă în ultimă instanță declarația de independență a mijloacelor față de scopuri”¹⁵. În fond, este vorba de a asuma adevărul evident, imposibil de combătut, că progresul tehnologic nu are ca justificare fundamentală simpla dorința de confort și de bunăstare. Cauza primă este situată dincolo de nevoia de a satisface necesități imediate, e dată de însăși natura umană, pentru care dorința de cunoaștere și, implicit, impulsul de a evolua permanent sunt organice, sunt esențiale, sunt irepresibile.

Pe de altă parte, discursul publicitar este unul de legitimare și de organizare a obiectelor ce compun universul artificial, al obiectelor create de om. Cum am arătat mai sus, obiectele ce aparțin acestui univers artificial se nasc (în majoritatea lor) fără a răspunde unei necesități obiective, identificabile. Sunt inventate și fabricate pentru că *se poate* și este suficientă o foarte scurtă privire aruncată în jurul nostru pentru a vedea câte obiecte *inutile* ne înconjoară. Discursul publicitar este acela care vine să legitimeze aceste obiecte, să le confere un *rost*, un scop, o semnificație. În felul acesta, *sistemul obiectelor* (sintagma este preluată din titlul unui cunoscut volum al lui

¹³ „Valențele unei sintagme: eră a comunicării”, în *Revista Transilvană de științe ale comunicării*, nr. 1, iulie-decembrie 2005.

¹⁴ Zygmunt Bauman. *Etica postmodernă*, traducere de Doina Lică, Timișoara, Amarcord, 2000, pp. 204-215.

¹⁵ *Ibidem*, p. 209.

Jean Baudrillard¹⁶) devine un sistem al *semnificațiilor* constituiți în rețele care ne determină identitatea, care vorbesc nu atât despre ele însele, cât despre omul (oamenii) pe care îl (îi) înconjoară ca o imensă plasă de păianjen.

În termeni simpli, diversitatea și cantitatea ofertei de produse și calitatea foarte apropiată a produselor de același tip face ca publicitatea să devină indispensabilă pentru a asigura nu doar succesul economic, ci și funcționarea societății. Ea, publicitatea, este și va fi în continuare blamată sau lăudată, va fi acuzată de pervertirea valorilor și de transformarea omului într-un biet *consumator* sau va fi asimilată cu arta pentru resursele de creativitate pe care le mobilizează. Cert rămâne însă faptul că publicitatea este parte integrantă, chiar foarte importantă, a lumii contemporane, care nu poate fi concepută în absența ei. Pe lângă funcția *simbolică* de care am vorbit până aici, publicității i se mai atribuie următoarele¹⁷: *funcția de comunicare* (informează asupra produselor apărute și asupra caracteristicilor acestora); *funcția economică* (stimulează competiția economică și generează locuri de muncă); *funcția socială* (promovează inovațiile tehnice, face permanent oferte atrăgătoare pentru consumatori astfel încât acestora le este stimulată tendința de ridicare a standardului de viață); *funcția estetică* (numeroase spoturi publicitare tind astăzi tot mai mult spre forme de exprimare apropiate de artă, astfel încât emoția estetică produsă să fie asociată cu numele firmei).

3.3. Comunicare verbală și comunicare nonverbală

Este ultima distincție pe care o operăm, după criteriul pe care l-am precizat, acela al *naturii semnificantului* sau al *vehiculului semnificației*. Date fiind obiectivele noastre, vom consacra secțiunii succesive,

¹⁶ Jean Baudrillard. *Sistemul obiectelor*, traducere de Horia Lazăr, Cluj-Napoca, Echinox, 1996.

¹⁷ V. Tran. *op. cit.*, p. 143.

considerabil mai largi acestor două forme de comunicare și, mai ales, celei verbale, care, așa cum am mai spus, poate fi considerată forma fundamentală, tiparul ce stă ca suport al oricărei alte forme de comunicare.

Înainte însă de a trata aceste subiecte, se impune o importantă *precizare preliminară*: cele două forme de comunicare pot fi distinse, dar nu pot fi separate decât, eventual, într-un singur caz: acela al textelor scrise cu caractere standardizate, adică – textele tipărite, dactilografiate sau tehnoredactate computerizat. (Chiar și în acest caz, un profesionist al scrisului știe să imprime textului, prin punctuație și prin mijloace suprasegmentale, o anumită „melodie”, un anumit ritm, pe care un cititor avizat le poate percepe și interpreta ca semnificative.) În rest, orice altă situație îmbină, în proporții diferite, comunicarea verbală cu cea nonverbală: scrisul de mână vorbește nu doar prin cuvinte, ci și prin grafie, cuvintele rostite sunt însoțite de intonație și de gesturi, semnele codului rutier conțin, de fapt, indicații verbale, la fel cum, până la urmă, orice gest are o posibilă traducere verbală.

În sfârșit, sunt alte *două aspecte* demne de interes care ar fi de menționat:

a) majoritatea cercetătorilor din domeniu (de fapt, unanimitatea) iau ca adevăr axiomatic faptul că mesajele de natură nonverbală predomină în proporție covârșitoare în raport cu cele de natură verbală, în orice act de comunicare. S-au stabilit, după cum prea bine se știe, chiar proporții cu pretenție de exactitate (93% nonverbal și paraverbal *vs* 7% verbal este cea mai cunoscută, e dată de Albert Mehrabian pe care îl vom invoca puțin mai jos). Însă, într-un astfel de domeniu atât de „mișcător”, cum este acela al comunicării, probabil că ar fi indicat să privim cu rezerve astfel de „măsurători”, atât de exacte (lăsăm de o parte modul concret în care se pretinde că o astfel de precizie a putut fi atinsă).

Dincolo de acest aspect, astfel de cercetări ignoră un adevăr destul de evident: mesajele de natură nonverbală există, își

dobândesc deplină existență și legitimitate numai în măsura în care ele sunt „traduse”, convertite în mesaje verbale. Fiecare gest, fiecare articol de vestimentație, fiecare reacție necontrolată devin mesaje numai și numai în prezența unui receptor, care le decodifică, fie și eronat, transpunându-le în limbaj verbal, exprimat sau nu. Altfel spus, limbajul verbal este tiparul fundamental al tuturor celorlalte tipuri de limbaje para- și nonverbale; mesajele vehiculate de acestea din urmă sunt traduse, voluntar sau nu, mai mult sau mai puțin exact, în limbaj verbal;

b) în sfârșit, dacă este să le privim totuși ca pe două tipuri de limbaj diferite, ar fi bine să evidențiem ce anume le diferențiază în mod fundamental, dincolo de vehiculul semnificației, dincolo de faptul că avem, pe de o parte, cuvinte, fraze și texte și, pe de altă parte, avem gesturi, priviri, atitudini, îmbrăcăminte etc. Sunt două chestiuni complementare implicate aici:

- este vorba, mai întâi, de gradul mult mai mare de *relativitate*, de indeterminare în cazul mesajelor nonverbale. Evident, un grad oarecare de relativitate există și în cazul mesajelor verbale. Este foarte limpede pentru oricine faptul că una și aceeași frază poate fi înțeleasă diferit de către oameni diferiți sau în contexte diferite. Trebuie admis însă faptul că gradul acesta de relativitate este considerabil mai mare în cazul mesajelor nonverbale. De aici derivă și cealaltă chestiune pe care o avem în vedere;
- libertatea de interpretare a receptorului: mai precis, aria pe care se poate mișca receptorul în decodificarea mesajului e mult mai mare în cazul mesajelor nonverbale. Sigur, avem și mesaje nonverbale codificate strict, cum ar fi semnele de circulație sau unele gesturi de salut, dar acestea sunt puține. În rest, în majoritatea lor, sunt fie codificate relativ (conjunctural), fie sunt necodificate și de aici derivă, deopotrivă, libertatea de interpretare, dar și dificultatea interpretării.

CAPITOLUL IV.

Comunicarea umană nonverbală

Este destul de dificil să definești în mod adecvat acest tip de comunicare și, de altfel, încercarea nu ar fi nici foarte necesară, nici foarte utilă. S-ar putea obține, cel mult, o definiție negativă care, cum se știe, nu e prea dezirabilă din punctul de vedere al logicii. Ar suna cam așa: comunicarea nonverbală este acel tip de comunicare (cuprinde toate acele mesaje) care nu se realizează prin intermediul cuvintelor. Este util, în schimb, să inventariem formele/ modalitățile în care se manifestă comunicarea nonverbală:

- **comunicarea paraverbală** (în traducere aproximativă, înseamnă *lângă* cuvinte, *alături de* cuvinte). Se concretizează prin timbrul vocii, intensitatea acesteia, ritmul vorbirii, pauzele din vorbire, accentuarea, eventuale defecte de vorbire etc. Pentru a da exemple simple, unul și același șir de cuvinte își schimbă semnificația dacă e rostit pe un ton blând, coborât sau dacă e pe un ton ridicat. De asemenea, unul și același șir de cuvinte se constituie în enunțuri diferite în funcție de modul în care accentuăm, după cum se poate constata din exemplele de mai jos (în fiecare enunț, cuvintele evidențiate sunt cele care ar fi accentuate în vorbire):

Ex: **Studentții** trebuie să se implice mai curajos acum.

Studentții **trebuie** să se implice mai curajos acum.

Studentții trebuie **să se implice** mai curajos acum.

Studentții trebuie să se implice **mai curajos** acum.

Studentții trebuie să se implice mai curajos **acum**.

- **tăcerea:** am văzut că, în teoria pe care au elaborat-o, cercetătorii Școlii de la Palo Alto învesteau orice comportament cu valoare comunicativă. Prin urmare, *tăcerea* nu poate fi privită ca noncomunicare. Chiar dimpotrivă, știm prea bine că tăcerea este adeseori foarte grăitoare, că *a tăcea* este o formă de comportament care poate avea o mulțime de semnificații. Pentru a da câteva exemple, avem tăcerea superioară, arogantă, a celui ce te consideră nedemn de un răspuns; este, apoi, tăcerea stânjenită a vinovatului demascată fără voia sa; tăcerea celui ce e prea timid, care ar vorbi, dar nu prea îndrăznește; tăcerea atât de plină de înțelesuri a îndrăgostiților; tăcerea ostentativă a celui căruia îi e indiferent ce se întâmplă sau ce se vorbește; tăcerea celui ce se plictisește; tăcerea celui care te urmărește concentrat, atent și altele care, probabil, s-ar putea adăuga;
- **postura corpului:** cu privire la acest aspect, nu sunt foarte multe precizări de făcut. În general, este bine să cunoaștem și să respectăm codurile bunelor maniere pentru a ne controla postura și, se poate adăuga, nu e tocmai indicat să urmărim tendințele generale în această privință. Cu un scurt exemplu, ne putem referi la foarte des întâlnita poziție „picior peste picior” când se stă pe un scaun. Întâi, putem aminti în treacăt că această poziție ar trebui evitată din rațiuni medicale¹ pentru că, dacă e adoptată des și pentru mult timp, are efecte negative asupra corpului. Dincolo de aceasta, o astfel de poziție nu este îngăduită în toate situațiile sau, mai precis, este îngăduită doar în acele situații când ne aflăm între oameni apropiați, într-un cadru informal. În alte situații, este inadecvată atât pentru femei, cât și pentru bărbați. La fel de nedorită este și poziția celor care se „revarsă” în fotoliu, cu brațele și picioarele larg

¹ Hee-Eun Ahn, Tae-Lim Yoon, „The Effects of Sitting in a Crossed Legs Posture on the Vertebral Angle, Chest Wall Mobility...”, in *Journal of the Korean Society of Physical Medicine*, August 2019; 14(3): 13-20.

deschise (întâlnită mai ales la bărbați); transmite mesaje clare despre educația acestora și, deopotrivă, despre tendința de necuvenită „expansiune” pe care o manifestă ego-ul lor. Sunt suficiente aceste exemple pentru a sublinia importanța posturii pe care o adoptăm fie când suntem în mișcare, fie când stăm în picioare, fie când suntem așezați. În plus, e util să observăm postura celorlalți căci ne transmite, cum am sugerat mai sus, informații relevante;

- **mimica (expresiile faciale):** în bună măsură, expresiile faciale se constituie oarecum într-un limbaj universal căci sunt o serie de emoții/ stări de spirit care pot fi interpretate unitar, pe tot mapamondul, chiar dacă cei ce le afișează au fizionomii diferite. Vorbim aici de expresia tristeții, a supărării/ revoltei, a mâniei, a veseliei etc. Firește, sunt și expresii faciale mai discrete sau altele disimulate care pun la încercare spiritul de observație și capacitatea de interpretare a receptorului;
- **gesturile:** extrem de numeroase și de diverse, constituie obiectul de studiu al *kinezicii*, despre care vom vorbi mai jos;
- **înfățișarea corporală:** este vorba, aici, de caracteristicile fizice ale fiecărui individ: înălțime, talie, greutate, culoarea părului și a tenului, eventuale particularități sau nedorite deficiențe corporale etc. Se poate observa ușor în spațiul public modul în care, urmând principiile corectitudinii politice, sunt combătute diversele (numeroasele) stereotipuri privitoare la înfățișarea fizică. Adevărul este însă că aceasta contează în mare măsură fie și doar pentru prima impresie pe care o avem despre ceilalți. Pe de altă parte, aspectul fizic oferă adesea informații destul de relevante, care nu au legătură cu amintitele stereotipuri: arată, de exemplu, dacă practici sport, dacă ești o persoană ordonată și îngrijită, dacă ai anumite afecțiuni etc.;
- **vestimentația:** ne mărginim la a o aminti căci discuția asupra acestui aspect ar fi atât de lungă și de complexă încât ar asigura materialul necesar pentru cel puțin o carte. Este suficient să

menționăm că a ajuns să fie considerată un limbaj în sine, că preocuparea pentru vestimentație a născut industria modei și chiar obsesia modei. În sfârșit, mai putem observa că vechiul proverb care spunea că „nu haina îl face pe om” pare să nu mai fie actual decât, eventual, cu foarte serioase amendamente;

- **obiectele**: nu au fost neapărat vizate de întemeietorii acestei discipline, dar este limpede că, în societatea contemporană, obiectele de care suntem înconjurați vorbesc foarte elocvent despre noi înșine chiar dacă nu intenționăm acest lucru sau dacă nu suntem conștienți de el. Fie că vorbim de cele mai mici accesorii sau obiecte (ceasuri de mână, bijuterii, instrumente de scris, telefoane), fie că vorbim de obiecte mai mari (autoturisme, apartamente, case) este prea bine cunoscută măsura în care ele contează pentru imaginea unui individ.
- în lista mijloacelor prin care se concretizează comunicarea nonverbală, se mai pot adăuga **atingerile** (voluntare sau nu, codificate sau nu), **mirosurile** și, în sfârșit, modul de **utilizare a spațiului**. Acesta din urmă este obiect de studiu al **proxemicii**, despre care vom vorbi mai jos.

Poate părea surprinzător faptul că, în acest domeniu al comunicării nonverbale, cercetările sistematice și consistente au început relativ recent, în a doua jumătate a secolului XX. Trebuie adăugat însă imediat faptul că și cercetarea comunicării verbale, în dimensiunea ei *pragmatică*, dinamică, a intervenit, cu aproximație, în aceeași perioadă. Este vorba, așa cum vom arăta în capitolul următor, de o deplasare a atenției cercetătorilor dinspre studiul *limbajului* ca sistem abstract, inert, guvernat de reguli rigide înspre studiul *limbii* ca instrument în procesul dinamic, viu al comunicării². Aceeași tendință care a generat apariția și evoluția *pragmaticii* (ca disciplină subordonată lingvisticii) e răspunzătoare așadar și de apariția

² v. Carmen Vlad. *Sensul – dimensiune esențială a textului*, Cluj-Napoca, Dacia, 1995.

kinezicii și a *proxemicii*, discipline care cercetează dimensiunea nonverbală a comunicării. Mai mult decât atât, vom constata că sunt numeroase voci destul de puternice, care subliniază importanța foarte mare pe care o are nonverbalul în comunicare și chiar îl privilegiază în raport cu dimensiunea strict verbală. Este o chestiune discutabilă, pe care am semnalat-o imediat mai sus, la sfârșitul capitolului anterior, și la care vom reveni la sfârșitul acestui capitol: avem a ne întreba dacă simplul fapt că majoritatea informațiilor sunt transmise prin mijloace nonverbale are drept consecință o importanță mai mare a dimensiunii nonverbale în comunicare în raport cu cea verbală.

Este foarte cunoscut (și, în general, este acceptat fără ezitări) modul în care Albert Mehrabian a stabilit cum se distribuie informația într-un act de comunicare în funcție de canalul pe care circulă: 65% pe cale nonverbală, 38% pe cale paraverbală și doar 7% pe cale verbală.³ În aceeași ordine de idei, am reținut din capitolul anterior importanța care e acordată funcției fatice și, mai apoi, am discutat acea axiomă a Școlii de la Palo Alto care prevede ferm preeminența relației în raport cu conținutul. Or, este limpede că nivelul *relației* se materializează cu precădere prin mijloace nonverbale (prin așa numita comunicare „analogică”, în termenii aceleiași Școli). Sunt așadar toate justificările necesare pentru a acorda comunicării nonverbale atenția care i se cuvine. Din perspectiva noastră, contează mai puțin să stabilim proporții (admițând că ele pot fi stabilite atât de precis) și contează mai puțin să stabilim ierarhii.

Este de reținut ponderea foarte însemnată pe care dimensiunea nonverbală o are într-un act de comunicare, precum și faptul că, foarte adesea, mesajele transmise pe căi nonverbale sunt decisive, cântăresc mult mai mult decât cuvintele. Mai mult decât atât, în

³ v. Septimiu Chelcea. *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura*, București, Comunicare.ro, p. 32.

societatea actuală, tendința este ca *forma* să se afle în expansiune în raport cu *fondul* (*conținutul*) astfel încât este de așteptat ca nivelul nonverbal al comunicării să cântărească tot mai greu, indiferent ce ar însemna asta în proporții exacte. Premisa pe care trebuie să o asumăm când vorbim despre comunicarea nonverbală este aceea că ne aflăm pe un teritoriu destul de puțin stabil, foarte greu măsurabil, foarte greu de sistematizat. Nu mai puțin importantă este observația că acest tip de comunicare este afectat în foarte mare măsură de specificul cultural, că putem întâlni diferențe mari între culturi în ce privește *codurile* nonverbale utilizate și interpretarea mesajelor. Cu aceste premise, trecem succint în revistă contribuțiile care au încercat să sistematizeze acest domeniu.

4.1. Tipologia formelor de comunicare nonverbală

Domeniul acesta este, cum am mai spus, unul dificil de cercetat întrucât *semnele* nonverbale au, în general, semnificații foarte instabile, relative, polisemantice, volatile. În plus, inventarul posibilelor surse de generare a acestor semne este extins, practic, la întreg comportamentul uman („axioma” care afirmă imposibilitatea noncomunicării semnalează chiar acest fapt: absolut orice gest, orice reacție perceptibilă transmite un mesaj). Tocmai de aceea, încercările de sistematizare au fost resimțite ca o necesitate și este util să trecem în revistă câteva clasificări care au rolul de a introduce ordine într-un domeniu greu de ordonat. Nu vom insista prea mult asupra fiecăreia întrucât obiectivul este, mai degrabă, acela de a atrage atenția asupra diversității *semnelor* nonverbale și, implicit, asupra faptului că este mai important să le acordăm atenția cuvenită decât să le inventariem cu rigoare de contabil.

1. În primă instanță, îi putem aminti pe Michael Kunkzick și Astrid Zipfel⁴, a căror clasificare distinge formele de comunicare

⁴ În *Introducere în știința...*, ed. cit, p. 21.

nonverbală în funcție de canalele senzoriale pe care se recepționează informațiile:

- *canalul auditiv*: comunicarea verbală și paraverbală;
- *canalul vizual*: mimica, gestică, ținuta, vestimentația;
- *canalul tactil*: atingerile voluntare sau involuntare;
- *canalul olfactiv*: mirosurile pe care le percepe receptorul;
- *canalul termal*: receptarea căldurii corpului;
- *canalul gustativ*: receptarea gusturilor.

Sunt de făcut două observații pe marginea acestei clasificări: **a)** distincția *canal tactil* – *canal termal* este cel puțin forțată, este lipsită de temei (din păcate, tendința aceasta de a înmulți nejustificat termenii unei clasificări doar pentru a o face să pară mai consistentă este din ce în ce mai răspândită). Nu există, definit științific, un simț *termal* și pe deasupra, este evident că temperatura corpului nu poate fi percepută decât prin atingere, adică – prin canalul tactil. **b)** Canalul gustativ este implicat în comunicarea interumană exclusiv în cazul sărutului și al relațiilor intime. În rest, vizează comunicarea cu mediul extern, aspect care nu interesează din perspectiva acestui volum.

2. O altă clasificare a mijloacelor de comunicare nonverbale este propusă de John Fiske, luând drept criteriu *codurile*, formele concrete de transmitere a mesajelor. Sunt enumerate astfel zece categorii⁵:

a. contactul corporal: sunt vizate aici toate cazurile în care, voluntar sau involuntar, sunt transmise mesaje prin orice fel de contact între două corpuri. Evident, avem aici o paletă extrem de mare de atingeri posibile. Sunt, mai întâi, atingerile intenționate și codificate, cum ar fi îmbrățișarea, strângerea mâinii, bătaia pe umăr, sărutul mâinii etc, a căror interpretare pune mai puține probleme

⁵ Am reformulat și am concentrat clasificarea pe care o oferă John Fiske. *op. cit.*, pp. 93-95.

tocmai întrucât, așa cum am sugerat, recursul la aceste gesturi este în bună măsură normat de coduri culturale. Sunt, în al doilea rând, numeroasele contacte corporale neintenționate și/ sau necodificate a căror interpretare depinde strict de contextul în care au loc și de persoanele implicate. Pentru a da exemple simple, atingerea obrazului celuilalt poate fi la fel de bine un gest de tandrețe sau un gest de ostilitate; o bătaie pe umăr poate fi un gest de afecțiune/ compasiune sau unul de dispreț/ condescendență; atingerea trupului unei persoane de sex opus poate fi un gest firesc de tandrețe sau poate fi semnul unei grave lipse de educație;

b. proximitatea: nu insistăm prea mult aici întrucât vom discuta puțin mai jos despre *proxemică*, disciplina care studiază tocmai acest aspect: modul în care sunt transmise mesaje prin dispunerea în spațiu sau prin utilizarea spațiului disponibil;

c. orientarea: pe scurt, se referă poziția celor implicați în comunicare (*face to face*, *profile to profile* sau *back to back*) o poziție care are la rândul ei semnificație fie pentru interlocutori, fie pentru un observator neimplicat;

d. aspectul: sunt vizate aici elementele de natură nonverbală care țin, generic, de înfățișarea individului. Pe de o parte, sunt acelea intenționate, controlate, cum ar fi vestimentația, frizura/ coafura, produse cosmetice, eventuale tatuaje etc.; pe de altă parte, avem acele aspecte care ne sunt *date*, pe care nu le putem controla, cum sunt, de exemplu, înălțimea sau culoarea pielii;

e. mișcărilor capului: autorul le tratează separat de restul mișcărilor corpului întrucât capul se află imediat sub privirea interlocutorului și mișcărilor acestuia ar juca un rol mai important în interacțiunea dintre indivizi, în buna receptare a mesajelor și, în special, în schimbul de roluri dintre emițător și receptor;

f. expresia facială: se au în vedere, aici, mai ales diferențele sesizabile dintre o expresie deschisă, prietenoasă, surâzătoare, una

închisă, ostilă sau una neutră, lipsită de încărcătură afectiv-emoțională;

g. *gesturile*: sunt efectuate, preponderent, cu mâinile, dar pot fi și unele mai ample, care să implice o parte mai mare a corpului. Și în acest caz, vom detalia mai jos, acolo unde vorbim despre *kinezică*, disciplina care studiază gesturile și mesajele transmise prin intermediul acestora;

h. *postura*: vorbim aici despre ținuta corporală, „desenul” corpului fie el în repaus (așezat sau în picioare), fie în mișcare. Așa cum am subliniat și mai sus, este limpede că, fie și pentru un observator mai puțin atent, modul în care stai așezat pe un scaun (de pildă, „adunat”, cu picioarele lipite și umerii aduși în față sau, dimpotrivă, cu picioarele desfăcute și umerii lipiți de spătar), respectiv – ținuta pe care o ai în timpul mersului transmit mesaje suficient de grăitoare despre dispoziția momentană sau despre personalitate;

g. *mișcările ochilor și contactul vizual*: și în acest caz, sunt de semnalat diferențe destul de mari de la o cultură la alta. Mișcările ochilor și durata de fixare asupra interlocutorului semnalează, în general, atenția sau dezinteresul, reglează alternanța replicilor în cadrul dialogului și marchează limitele acestuia. De asemenea, pot spori sau diminua credibilitatea vorbitorului sau pot exprima și poziționarea ierarhică (explicită sau implicită) a interlocutorilor;

h. *aspectele nonverbale ale vorbirii* se referă, pe de o parte la *elementele prozodice*, adică – la intonație, intensitatea vocii și accentuarea silabelor și, pe de altă parte, la elementele de *paralimbaj*: timbrul vocii, ritmul natural, pauzele neintenționate în vorbire, eventuale erori de pronunție.

După această trecere în revistă, constatăm că, așa cum am spus, este dificil să clasifici riguros ceea ce este cuprins sub genericul *comunicare nonverbală*. Este însă utilă o distincție suplimentară, pentru a ordona, atât cât se poate, acest domeniu care, întrucât cuprinde mai

toate reacțiile *omenești*, este, inevitabil, foarte greu sau imposibil de ordonat. Este o *distincție* operată în virtutea unui criteriu precis de această dată. Mai precis, ne interesează să distingem: forme *codificate* și forme *necodificate* de comunicare nonverbală.

1. **Formele codificate** de limbaj nonverbal sunt construite ca echivalente ale limbajului verbal, cu semnificații prestabilite, care lasă prea puțin loc de interpretare. În cadrul acestor forme codificate, avem două subdiviziuni:

a) *limbaje nonverbale codificate instituțional* (cu un cod explicit, prestabilit, care poate fi învățat), cum ar fi, de exemplu, codul rutier, limbajul mimico-gestual al deficienților de auz sau limbajul agenților de bursă;

b) *limbaje nonverbale codificate convențional*, tacit (cu un cod implicit, achiziționat prin educație și experiență și interpretabil în funcție de context): diverse tipuri de a saluta cu mâna sau prin înclinarea capului; aprobarea sau negarea prin mișcările capului; ridicarea din umeri ca semn al ignoranței sau al nepăsării; gestul de a invita/ chema cu ajutorul mâinii sau gestul de a alunga/ îndepărta; gestul de a atenționa/ amenința cu ajutorul degetului arătător și altele asemenea. Tot aici se pot încadra, bunăoară, și semnificațiile convenționale ale includerii/ excluderii unor diverse articole în/din ținuta vestimentară (cum ar fi, de exemplu, includerea sau nu a cravatei sau a papionului în cazul participării la unele evenimente ce impun un anumit protocol) sau, în sfârșit, semnificațiile culorilor pe care le alegem sau le evităm în îmbrăcăminte.

2. **Formele necodificate** de limbaj nonverbal sunt într-un număr foarte mare, imposibil de precizat (practic – infinit) și pot fi grupate în cele zece clase definite de Fiske. *Semnificatul* asociat fiecărui *semnificant* din această categorie este stabilit spontan și este determinat strict de context, de intențiile emițătorului și de abilitățile de interpretare ale receptorului.

După cum am anticipat prin observațiile făcute ceva mai sus, încercarea de cercetare sistematică a comunicării nonverbale a dat naștere unor discipline noi în domeniul științei comunicării: *kinezica* și *proxemica*. Sunt discipline care vor contribui la consolidarea statutului comunicării nonverbale ca obiect de studiu demn de tot interesul și vor impune în conștiința publică faptul că dimensiunea nonverbală are o importanță semnificativă, chiar mai mare decât ar avea dimensiunea verbală (după numeroși autori) în procesul comunicării.

4.2. Kinezica

Întemeiată de Ray Birdwhistell⁶, această disciplină își propune să studieze modul în care sunt transmise și receptate mesaje prin intermediul gesturilor și al mimicii, practic – prin intermediul tuturor mișcărilor⁷ pe care omul le efectuează cu corpul său. Autorul preia modelul lingvisticii structurale și încearcă să îl aplice în aria comunicării nonverbale. Mai precis, intenția lui a fost aceea de a descompune limbajul gestual în unități constitutive după modelul limbajului verbal, unde, așa cum se știe, cuvintele se pot segmenta în *morfeme* și în *foneme*. Mai mult decât atât, după opinia sa, mișcările corpului și unitățile limbii sunt pe deplin semnificative dacă sunt interpretate ca făcând parte din același sistem de semnificație. S-ar putea inventaria astfel „o varietate de elemente ale comportamentului corporal care se produc în jurul cuvântului rostit.”⁸

⁶ vezi Ray Birdwhistell. *Une exercice de kinésique et de linguistique*, în *La nouvelle communication*, textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Paris, Seuil, 1981, pp. 160-190.

⁷ Denumirea disciplinei provine din greaca veche, din verbul κινεῖν (*kineîn*) care înseamnă „a se mișca, a se deplasa” și, mai precis, din derivatul său, *kinēma* („mișcare”). De aici provin, de fapt, pe lângă *kinezică*, și alte cuvinte cum ar fi *kinetoterapie* sau *cinematograf*.

⁸ Ray Birdwhistell, *op. cit.*, p. 167.

Prin urmare, Ray Birdwhistell va încerca să construiască o posibilă „gramatică” a comunicării nonverbale, propunând o descompunere a acestora în unități constitutive, după modelul lingvisticii. Astfel, unitățile minimale ale gesticulației, lipsite de semnificație, au fost numite *kineme*; gesturile purtătoare de semnificație sunt *kinemorfeme*. Chiar de la o primă privire o astfel de intenție teoretică apare ca fiind discutabilă. Este foarte greu să stabilești cum anume se poate fragmenta riguros, de exemplu, șirul de gesturi făcute în timpul unui schimb de replici, cum anume delimitezi și identifice fiecare mică unitate constitutivă a limbajului gestual. De asemenea, este foarte greu să stabilești care dintre aceste unități sunt sau nu sunt încărcate cu o oarecare semnificație, a cărei prezență să fie clară pentru oricine. Chiar dacă lasă loc unor astfel de observații, contribuția lui Ray Birdwhistell rămâne foarte însemnată în acest domeniu care se ocupă cu studiul comunicării nonverbale.

Aceeași disciplină oferă apoi, prin Paul Ekman și Wallace Friesen⁹, o posibilă *clasificare a gesturilor*:

1. *Emblemele* sunt gesturi care substituie (în mod convențional sau în mod spontan) enunțurile verbale. În consecință, acestea pot fi oricând „traduse” (cu o aproximație destul de mică) cu ajutorul unui cuvânt sau al unui enunț. În anumite situații, pot constitui un limbaj în sine, cum se întâmplă, de exemplu în limbajul mimico-gestual al deficienților de auz. Se pot da ca exemple: degetul arătător pus pe buze pentru a impune tăcerea, clătinarea capului în plan orizontal sau vertical ca semn al negării sau al confirmării, degetul mare ridicat ca echivalent al lui „OK”, cele două degete care formează „V” pentru „victorie”, palmele împreunate pentru a sugera o rugămintă și multe altele;

⁹ Prezentăm în manieră concentrată clasificare oferită de Mihai Dinu. *op. cit.*, p. 229 și urm. Vezi, pentru acest subiect, și Aurel Codoban. *Gesturi, vorbe și minciuni. Mic tratat de semiotică gestuală extinsă și aplicată*, Eikon, Cluj-Napoca, 2014.

2. *Ilustratorii* sunt gesturi care însoțesc limbajul verbal și completează, întăresc sau nuanțează informația vehiculată de acesta. La rândul lor, ilustratorii se subîmpart în opt categorii:

- a) *bastoanele* sunt mișcări ale mâinii în plan vertical, iar rolul lor este acela de a întări anumite cuvinte sau fraze, de a genera impresia de forță sau de a sugera caracterul de „verdict” al afirmațiilor. Le întâlnim cel mai des în comunicarea publică și trădează, de obicei, agresivitatea și tendința de a domina. Ca exemple de o funestă celebritate putem aminti aici gesticulația abundentă (chiar ridicolă sau penibilă) care însoțea discursurile lui Hitler sau ale lui Ceaușescu;
- b) *pictogramele* simulează forma unor obiecte despre care vorbim ca în cazul unei mișcări circulare pentru a sugera o sferă;
- c) *kinetogramele* reproduc o mișcare corporală prin care intenționăm să întărim cele spuse;
- d) *ideogramele* sunt gesturi prin care nu sunt reproduse obiecte, ci se sugerează evoluția unui raționament abstract;
- e) *mișcările deictice*: prin intermediul lor sunt indicate direct anumite persoane, locuri sau obiecte;
- f) *mișcările spațiale* indică relațiile de apropiere sau de depărtare existente între indivizii sau obiectele care reprezintă subiectul comunicării;
- g) *mișcările ritmice* evidențiază ritmul de desfășurare a unei acțiuni;
- h) *ilustratorii emblematici* sunt embleme pe care le folosim cu scopul de a înlocui anumite cuvinte dintr-un mesaj.

3. *Gesturile de reglaj* au rolul de a orienta, de a ghida și întreține comunicarea. Ele sugerează atitudinea celor care comunică și prin ele, aceștia își adaptează corespunzător discursul (putem exemplifica prin gestul care invită pe cineva să ia cuvântul, prin mișcările din cap care probează atenția cu care urmărim, orientare

și înclinarea ușoară a corpului spre cel care vorbește, chiar atingerea ușoară a interlocutorului etc.)

4. *Mișcările afective*: cel mai frecvent, sunt gesturi involuntare, care trădează anumite emoții. Unele sunt mai vizibile, ușor de detectat, iar altele sunt mai discrete și pot fi observate doar de un ochi atent și antrenat (ca exemple, putem aminti tremurul vocii, tremurul mâinilor sau strângerea pumnilor, aplauzele spontane sau impulsul de a te înălța pe vârfuri/ de a sări ușor în sus în semn de bucurie). În funcție de intențiile vorbitorului, aceste gesturi pot să fie și voluntare, controlate și pot induce, eventual, receptorul în eroare dacă emițătorul este un „actor” suficient de convingător.

5. *Adaptorii* au, în general, o funcție comunicativă mai scăzută și este indicat să îi controlăm (chiar să îi cenzurăm) în cât mai mare măsură din motive impuse de politețe. Pe scurt, sunt gesturi prin care, cu ajutorul unor obiecte sau doar cu mâinile, se răspunde unor necesități umane mai mult sau mai puțin stringente. Se pot da ca exemple gestul de a-ți aranja părul, de a te scărpină, de a-ți aranja vreun element vestimentar, de a-ți șterge transpirația și altele de aceeași natură.

4.3. Proxemica

Această disciplină și-a luat denumirea din limba latină: verbul *proximō*, *-āre* înseamnă „a se apropia, a fi apropiat”. Potrivit unei definiții simple, este disciplina menită să studieze acele mesaje de natură nonverbală, transmise de indivizi prin modul în care aceștia utilizează spațiul sau prin modul în care se situează într-un spațiu dat. Inițiatorul cercetărilor în acest domeniu, Edward T. Hall¹⁰ pleacă, de fapt, de la premisa că manifestările instinctului teritorial, atât de

¹⁰ v. pentru acest subiect Edouard T. Hall. *La dimension cachée*, traduit de l'Anglais par Amélie Petita, postaface Françoise Chouay, Paris, Points, pp. 142-162. Vezi și Mihai Dinu, *op. cit.* și Vera Birkenbihl. *Semnalele corpului*, Gemma Press, București, 1999.

vizibile în lumea animală, sunt perceptibile și la om, doar că se manifestă în forme ceva mai subtile și sunt investite cu semnificații suficient de consistente, fie ele convenționale sau mai puțin convenționale.

O a doua premisă importantă pe care o asumă autorul a consacrat un termen (un concept) foarte răspândit în limbajul comun actual fără ca mulți dintre utilizatorii săi să cunoască proveniența: este vorba de așa-numita *bulă*. Autorul afirmă și argumentează că nu pielea este limita care separă persoana/ personalitatea noastră de mediul înconjurător. În jurul corpului uman există o zonă delimitată emoțional și, în același timp o zonă de securitate individuală, a cărei încălcare se face doar cu permisiune, altminteri provoacă un disconfort psihic, de intensitate diferită în funcție de circumstanțe. Este de adăugat (chiar dacă e oarecum evident) că dimensiunile acestei „bule” variază în funcție de mai mulți factori, între care amintim: apartenența culturală („bula” unui norvegian este, evident, mai mare decât a unui cretan sau a unui sicilian), poziția socială (o persoană cu funcție de conducere va avea o „bulă” mai mare decât cei din subordinea sa) personalitatea individuală sau conjunctura concretă în care se desfășoară interacțiunea (la o petrecere, de exemplu, bula individuală a fiecăruia scade simțitor în comparație cu situația în care aceeași participanți s-ar afla la o reuniune formală).

Dintre aspectele mai importante pe care le semnaleză și le discută această disciplină, proxemica, se pot reține următoarele:

- impulsul (instinctul) de a marca propriul teritoriu subzistă la om în diverse forme specifice; acestea sunt, evident, mai evaluate, mai rafinate față de cele întâlnite în lumea animală. Putem aminti, în acest sens, gardul din jurul casei, biroul cât mai impunător care delimitează teritoriul rezervat „șefului”, ghișeul sau teigheaua care te separă de clienți etc.;
- o anumită dispunere în spațiu poate crea avantaje, respectiv, poate dezavantaja. De exemplu, locul din capul mesei sau locul

din colțul opus ușii într-o încăpere conferă superioritate celui care îl ocupă. La fel se întâmplă cu o poziție mai comodă și mai înaltă, față de una mai puțin comodă și mai joasă. Aici, putem aminti exemplul grăitor al cunoscutului „scaun al vizitatorului” din fața oricărui birou al unui director sau manager. Nici un șef nu va plasa în fața biroului un fotoliu de aceeași dimensiune cu al său; va putea fi, în schimb, un fotoliu foarte „comod”, prea comod, astfel încât musafirul să se afunde în el și să fie situat la un nivel mult coborât față de „primitoarea” gazdă;

- o anumită dispunere în spațiu poate facilita sau poate inhiba comunicarea: astfel, s-a ajuns la concluzia că poziția „alături” inhibă comunicarea (vezi dispunerea scaunelor în sălile de așteptare, unde trebuie păstrată liniștea), poziția „față în față” stimulează confruntarea, în timp ce așezarea „la 90°” este cea mai propice unei bune comunicări.

În sfârșit, probabil că cea mai cunoscută contribuție a acestei discipline privește *delimitarea distanțelor personale și sociale*, cu alte cuvinte – dimensiunea „*bulei*” de care am vorbit mai sus. Consecutiv, este subliniat faptul că distanța pe care o păstrăm, respectiv modul în care încălcăm o distanță convențională, în timpul unei convorbiri (în timpul unei interacțiuni) este semnificativ, transmite mesaje fie că acestea sunt percepute ca atare sau nu. Au fost delimitate *patru tipuri de distanțe*¹¹:

a. *Zona intimă* este cuprinsă între corpul nostru și un punct imaginar, aflat la o distanță de 45 de cm față de corp. Este subîmpărțită în *zona intimă apropiată*, sub 15 cm, o zonă în care comunicarea verbală are un rol mai scăzut și crește, în schimb, rolul comunicării tactile și olfactive. Este cazul relațiilor foarte apropiate, de iubire, de afecțiune sau, dimpotrivă, cazul unei nedorite înfruntări fizice. Tot aici se pot menționa și destul de numeroase situații în

¹¹ Mihai Dinu. *op.cit.*, p. 221.

care aglomerația (din autobuz, din metrou, din lift, de la casa de marcat etc) are drept consecință inevitabilă violarea acestui spațiu intim. Ca o formă de compensare, în astfel de cazuri, se manifestă o tendință de impersonalizare, de evitare a oricărui alt tip de contact fie vizual, fie verbal pentru a minimaliza, a ignora convențional efectul apropierei fizice forțate/ nedorite. *Zona intimă îndepărtată* este de la 15 la 45 cm și este zona care favorizează conversația pe ton scăzut (șoptit) și, de asemenea, permite receptarea mesajelor pe cale olfactivă;

b. *Zona personală* se împarte, la rândul ei, într-o subzonă apropiată (de la 45 la 75 de cm) și una depărtată (de la 75 la 125 de cm). În zona apropiată, acceptăm persoane cu care suntem în foarte bune relații (de afecțiune), iar în subzona depărtată au loc marea majoritate a comunicărilor interpersonale, a discuțiilor informale dintre indivizi;

c. *Zona socială*: este zona care nu mai implică intimitatea, relațiile personale foarte apropiate. Această zonă se împarte, și ea, în subzona apropiată (1,25 – 2,25m) și subzona îndepărtată (2,20 – 3,60m);

d. *Zona publică* (peste 3,70m): aici întâlnim foarte rar comunicarea interpersonală; este zona consacrată comunicării formalizate, sub formă de discursuri/ prelegeri cu un auditoriu numeros. În acest caz, pentru a delimita clar rolul vorbitorului și pentru a inhiba răspunsurile verbale spontane ale receptorilor, vorbitorul (oratorul) este izolat de aceștia prin mijloace convenționale (scenă, podium, pupitru) și, dacă este nevoie, i se asigură mijloace tehnice de amplificare a vocii. Rolul contactului vizual este diminuat și crește corespunzător rolul dimensiunii verbale, precum și rolul altor elemente nonverbale, cum ar fi vestimentația, postura, gesticulația, timbrul și intensitatea vocii.

Firește, în privința modului în care au fost delimitate aceste zone, se poate face observația justificată că este discutabil, că avem

un exces de exactitate oarecum inoportun într-o asemenea chestiune. Trebuie reținut, mai întâi, faptul că, așa cum am arătat mai sus, sunt diferențe destul de mari (ușor sesizabile) între diverse culturi în ce privește delimitarea acestor zone. Nu este nevoie să faci studii foarte amănunțite pentru a ști că cetățenii din nordul Europei au o altă delimitare a zonei personale decât cei de pe țărmul Mediteranei. Chiar în interiorul aceleiași culturi pot exista diferențe în funcție de zona geografică, de mediul (urban sau rural) de proveniență sau în funcție de gradul de educație. Prin urmare, această împărțire atât de exactă nu trebuie luată ca atare și nu trebuie să ne îndemne să umblăm cu ruleta sau metrul de tâmplărie la noi pentru a măsura de fiecare dată distanța la care să ne plasăm față de interlocutor sau față de auditoriu.

Contribuția autorului este însemnată însă pentru că legitimează teoretic aspecte foarte importante pentru comunicare, pentru modul în care interacționăm cu semenii. Am dat mai sus exemplele referitoare la ghișeul ce delimitează spațiul funcționarului sau la biroul unui director. Putem adăuga (pentru a da alte exemple) că trebuie să fim atenți la modul în care ne orientăm și la distanța la care ne situăm față de o doamnă, față de un om mai în vârstă sau față de o personalitate cu rang înalt în societate... De asemenea, e bine să știm că, atunci când stăm la masă cu cineva, se produce tacit și spontan o împărțire a suprafeței mesei și ar trebui să fim atenți pentru a nu încălca „spațiul personal” al comeseanului. Dacă organizăm o conferință, un colocviu (orice fel de reuniune), suntem obligați să cântărim cu atenție toate detaliile privind amplasarea în spațiu a participanților, modul în care delimităm spațiul alocat vorbitorilor: le vom asigura acestora, după caz, fie un pupitru, fie o masă cu scaun, fie doar un microfon pe trepied sau nu delimităm deloc, oferind microfoane portabile și lăsând libertate de mișcare.

Desigur că exemplele ar putea fi considerabil înmulțite, dar trebuie făcută precizarea că, oricât le-am înmulți, nu se pot da soluții exacte pentru fiecare situație în parte. Situațiile posibile sunt infinite

și implică o mulțime de variabile astfel încât, pentru fiecare în parte, inteligența, instrucția și experiența sunt cele care oferă soluția optimă. Pe scurt, cum am spus și mai sus, această disciplină (proxemica) nu este concepută să ofere date foarte exacte și nici soluții foarte precise. Dincolo de informațiile științifice pe care le furnizează, are meritul de a atrage atenția asupra faptului că modul în care ne situăm în spațiu și modul în care utilizăm spațiul de care dispunem transmite mesaje consistente și are un impact semnificativ asupra actului de comunicare.

Observații finale privind comunicarea nonverbală:

1. Cercetarea comunicării nonverbale se vedește dificilă și destul de puțin capabilă să ofere concluzii foarte ferme, cu un grad mare de generalitate și susținute de argumentații teoretice consistente. Dificultatea cercetării e justificată de domeniul pe cât de întins (practic – întregul comportament uman), pe atât de complex și de greu accesibil abordărilor sistematice;

2. Statutul de disciplină științifică al *kinezicii* și al *proxemicii* este, prin urmare, destul de discutabil. Au un obiect oarecum imprecis, un domeniu foarte vast și concepte specifice, nu doar puține la număr, ci și discutabile, așa cum am văzut în cazul *kinemelor* și al *kinemorfemelor*;

3. Utilitatea preocupărilor în acest domeniu rămâne totuși indiscutabilă. Acest tip de cercetări semnalează și propun spre dezbateri aspecte interesante și, deopotrivă, utile atât pentru profesioniștii comunicării, cât și pentru masa largă a cetățenilor. Trebuie acceptat faptul că aceste aspecte (tratate de cele două discipline) deși multe dintre ele par banale, la îndemâna simțului comun, sunt adesea ignorate sau sunt tratate strict instinctiv de către cei mai mulți dintre contemporani. Sunt, cu siguranță, destul de puțini aceia care urmăresc deliberat în comportamentul lor sau al altora acele aspecte care țin de distanța personală, de dispunerea în spațiu, de atitudinea corpului, de gesticulație etc., după cum, din

păcate, sunt tot mai puțini aceia care acordă atenția cuvenită mijloacelor paraverbale atunci când vorbesc în spațiul public;

4. Concluzia ar fi aceea că, deși nu oferă sistematizări și clasificări ferme și definitive, cercetările în acest domeniu au meritul foarte important de a sublinia apăsător importanța comunicării nonverbale atât în viața personală, cât și în cea profesională. Imediat ce conștientizăm, pe de o parte, că imaginea noastră se realizează cu precădere prin mijloace nonverbale și, pe de altă parte, că aceste mijloace sunt dintre cele mai diverse și adeseori subtile, vom asuma, probabil, cele două imperative care se desprind imediat. Întâi, este acela de a ne supraveghea atent întreg comportamentul pentru a controla într-o măsură cât mai mare mesajele pe care le emitem, și care vor constitui, însumate, imaginea noastră în ochii celorlalți. Apoi, este imperativul de a fi cât mai atenți la mesajele nonverbale emise de cei din jurul nostru, pentru a ne forma o imagine cât mai completă și mai complexă, pentru a-i cunoaște, abia astfel, în mod autentic.

CAPITOLUL V.

Comunicarea verbală. Limbajul

5.1. Definiția și originea limbajului verbal

În privința unei posibile definiții a limbajului verbal, întâlnim aceeași dificultate pe care am semnalat-o și în cazul celui nonverbal. Ar fi foarte dificil, poate chiar imposibil, să se formuleze o definiție „de manual” a limbajului, cu precizarea fermă a genului proxim și a diferenței specifice. De altfel, chiar cel care este considerat părintele lingvisticii, Ferdinand de Saussure, subliniază această problemă și renunță să ofere o definiție, mulțumindu-se să descrie limbajul ca pe o realitate de natură psihică și filozofică, eterogenă și multiformă.¹ În schimb, ceea ce trebuie să reținem din contribuția lui Saussure este faptul că, în interiorul limbajului, este consacrată o dihotomie fundamentală între *limbă (langue)* și *vorbire (parole)*.

Cea dintâi, *limba*, este definită ca un sistem abstract, constituit din inventarul de semne verbale și de reguli de utilizare a acestora; cea de-a doua, *vorbirea*, este un act individual de întrebuințare a sistemului limbii, concretizat în procese de *selecție* și *combinație* a semnelor. Mai precis, teoreticianul învederează faptul că avem, pe de o parte, un *sistem abstract* care cuprinde *vocabularul* (suma cuvintelor unei limbi) și *gramatica* – suma normelor care reglementează corecta utilizare a cuvintelor. Pe de altă parte, avem *vorbirea*: actul *concret* prin care, într-o conjunctură dată, individul recurge la sistemul limbii pentru a construi un mesaj și a-l transmite înspre unul sau mai mulți

¹ v. Emanuel Ionescu. *Manuel de lingvistică*, București, ALL, 1993, p. 28.

receptori. Implicit, (este o chestiune pe care am abordat-o acolo unde am vorbit de funcțiile limbajului și pe care o vom relua în paginile următoare) mesajul va include, pe lângă conținutul informațional vehiculat de cuvinte, și condițiile concrete (contextul) în care s-a produs și a fost receptat.

Pentru obiectivele acestei lucrări, este util să reținem, de asemenea, o definiție dată din perspectiva psihologiei: „Limbajul face parte dintr-o clasă mult mai vastă de fenomene – conduitele simbolice – alături de gesturi, artele figurative etc. La baza tuturor acestor fenomene, deci inclusiv a limbajului, se află funcția semiotică. Funcția semiotică desemnează capacitatea de a utiliza semne/simboluri, adică semnificații, ca înlocuitori ai obiectelor și de a opera cu aceștia pe plan mintal.”² Pe marginea acestei definiții, este oportun să repetăm o observație pe care am mai făcut-o: limbajul verbal nu este doar *una* dintre formele de manifestare a funcției semiotice, ci forma fundamentală. Din punctul nostru de vedere, toate celelalte forme de comunicare (nonverbale și paraverbale) au importanța lor și, așa cum am văzut, vehiculează un număr mult mai mare de informații decât cuvintele pe parcursul unui act de comunicare. Cu toate acestea, limbajele nonverbale își justifică statutul de *limbaj* numai întrucât sunt „traductibile”, oricât de aproximativ, în măsură oricât de mică, cu oricâte erori posibile, în limbaj verbal. Pentru a da un exemplu simplu: o vestimentație mai lejeră, mai *casual* (cum se spune) purtată la o ceremonie care impune o ținută protocolară devine *limbaj*, transmite un mesaj numai în momentul în care unul sau mulți receptori percep mesajul și îl traduc în cuvinte spunând: „omul acesta e un nonconformist” sau „e un om lipsit de gust și de maniere” sau oricum altcumva. În sfârșit, mai este de subliniat faptul că amintita funcție semiotică și, implicit,

² Ion Radu. *Introducere în psihologia contemporană*, Editura Sincron, Cluj-Napoca, 1991, p. 152.

proprietatea limbajului sunt caracteristice exclusiv ale ființei umane, definindu-i esențial natura și separând-o definitiv de lumea animală.

Originea limbajului. Este o problemă la fel de greu (sau chiar mai greu) de elucidat ca aceea a definirii limbajului. Putem să remarcăm, în treacăt, că aceia care au încercat sau încearcă să lămurească această chestiune nu au la îndemână nici un fel de document și nici un fel de probă materială. În consecință, asupra subiectului au fost posibile doar ipoteze, presupuneri care, fie ele mai mult sau mai puțin convingătoare, rămân la stadiul speculației teoretice, lipsite de vreo probă științifică indubitabilă. Putem apela, pentru a discuta atât cât se poate acest subiect, la contribuția Luciei Wald care a inventariat cele trei teorii/ ipoteze teoretice posibile în privința originii limbajului.³

1. *Teoria onomatopeică;*
2. *Teoria interjecțională;*
3. *Teoria „inspirației divine.”*

Primele două, în esența lor, avansează un scenariu teoretic asemănător, care prevede un lung proces evolutiv. Cea dintâi susține că, într-o primă etapă, oamenii au comunicat doar cu ajutorul gesturilor pentru ca, apoi, acestea să fie însoțite de onomatopee (sunete care încearcă să reproducă alte sunete auzite în natură). Treptat, aceste sunete/ grupuri de sunete s-au specializat (au fost asociate constant cu același obiect, aceeași ființă sau cu aceeași acțiune) și astfel, într-un proces îndelungat, de mii de ani, s-au născut cuvintele și, apoi, vorbirea articulată. Cea de-a doua (așa numita teorie interjecțională) presupune cam aceeași evoluție, doar că, într-o primă fază, au apărut *interjecțiile* (sunete emise spontan, care au însoțit diverse activități sau au fost emise ca reacții la diverși stimuli exteriori). Și acestea s-ar fi specializat în timp, pentru a se transforma

³ v. Lucia Wald. *Sisteme de comunicare*, București, Editura Științifică, 1973.

apoi în cuvinte care s-au grupat în propoziții și astfel s-a format limbajul articulat.

Cea de-a treia dintre aceste ipoteze teoretice are o denumire suficient de lămuritoare: așa cum ne spune *Biblia*, prin grație divină, omului i-a fost hărăzit rolul de *nomothet*, adică – rolul de a pune nume tuturor ființelor și obiectelor. A fost modalitatea simbolică prin care a fost consacrat faptul că omul lua în stăpânire natura și o putea folosi pentru a-și asigura viața și bunăstarea. Evident, la o primă vedere, această teorie este mult mai fragilă și mai ușor de combătut decât precedentele, cu atât mai mult cu cât cel care o combate se situează pe poziția unui ateu. Pentru a o interpreta cum se cuvine, ar fi însă indicat să ignorăm posibilele disensiuni legate de credința religioasă. În fond, această ipoteză ne apare ca fiind cea mai acceptabilă, mai ales dacă o luăm în interpretarea ei metaforică: ea ne spune că, de fapt, limbajul a apărut o dată cu omul și că, prin urmare, este un atribut fundamental, care ține de însăși natura ființei umane. Pe de altă parte, limbajul (funcția simbolică ce îl generează) este expresia forței inerente a omului, expresia capacității sale de a stăpâni lumea prin cunoaștere.

Este o ipoteză susținută consistent de autori prestigioși, între care Ernst Cassirer este foarte greu de evitat. Filozoful german este cel care argumentează convingător faptul că discuția referitoare la originea limbajului este inutilă, neproductivă. Justificarea este foarte simplă: limbajul este inseparabil de gândire și amândouă (limbajul și gândirea, împreună) sunt inseparabile de esența naturii umane.⁴ Ernst Cassirer ia în discuție, mai întâi teoria „onomatopeică” și, apoi, mai ales, pe cea „interjecțională” pentru a degaja, la capătul analizei, unele concluzii suficient de ferme: pe lângă faptul că sunt imposibil

⁴ Vezi, pentru cele ce urmează, Ernst Cassirer. *Eseu despre om*, traducere de Constatin Cosman, Humanitas, București, 1994, cap. VIII „Limbajul”.

de verificat în vreun fel, aceste teorii sunt foarte șubrede din punct de vedere logic.

Nu se poate concepe, spune autorul, o evoluție de la onomatopee sau interjecții la cuvinte și fraze. Există o diferență calitativă, de ordin esențial, între limbajul emoțional (al animalelor) și cel rațional, articulat al omului, astfel încât nu este de conceput o evoluție organică de la unul la celălalt. În plus, ni se pune înaintea un argument foarte greu (chiar imposibil) de respins. Anume: dacă o astfel de evoluție (de la *emoțional* la *rațional*) a fost posibilă *o dată*, în cazul unei singure specii, de ce nu s-a repetat și de ce nu se poate repeta la nici o altă specie? Mai simplu: dacă este posibil să evoluezi de la sunete nearticulate, emise spontan, la limbajul articulat, de ce o astfel de evoluție s-a înregistrat *doar* la om și nu s-a mai înregistrat la nici o altă specie?... Răspunsul posibil este unul singur: o astfel de evoluție nu a avut loc. În continuare, Ernst Cassirer argumentează foarte convingător ideea că limbajul a cunoscut o cu totul altă evoluție decât aceea de la de la *emoțional* la *rațional*. Este vorba, susține autorul, de evoluția de la *concret* la *abstract*.

Filozoful pleacă de la contribuția unor cercetători care au studiat, în secolul XIX, limbile unor populații aflate încă în cadrele unei orânduiri primitive. Aceste triburi locuiau în regiuni foarte izolate ale globului și, prin urmare, erau, în acel moment, neafectate de evoluția civilizației occidentale. Cercetătorii invocați de Ernst Cassirer operează o analiză care urmărește compararea structurii acestor limbi cu aceea a limbilor moderne europene. Ceea ce se poate constata imediat este un proces de *abstractizare* progresivă a limbilor: se evoluează de la cuvinte care denumeau obiecte sau realități *concrete*, singulare, izolate (așa cum le întâlneau membrii triburilor în spațiul în care trăiau), la cuvinte *abstracte*, care denumeau (denumesc) clase întregi de obiecte sau de ființe.

Pentru a explica acest proces de abstractizare, ne sunt oferite câteva exemple simple: limbile primitive aveau cuvinte separate,

diferite, pentru fiecare nuanță de roșu sau de verde pe care o întâlneau în natură, dar nu aveau cuvintele *roșu* sau *verde*. Acestea din urmă sunt *abstracțiuni*, denumesc o anumită plajă de lungimi de undă din spectrul luminos, o plajă *abstractă* înăuntrul căreia se pot întâlni o mulțime de nuanțe *concrete*. Limbile primitive aveau cuvinte doar pentru aceste aspecte *concrete*, nu aveau cuvinte pentru abstracțiuni. Aveau cuvinte diferite pentru fiecare specie de animal pe care o întâlneau în mediul lor, dar nu aveau cuvântul *animal*. Acesta este o denumește o abstracțiune, care nu există în natură, dar cuprinde toate exemplarele regnului animal care viețuiesc în natură. La fel, strămoșii pe care (nedrept) îi numim „primitivi” aveau cuvinte diferite pentru fiecare specie de copac pe care au întâlnit-o (mai mult: aveau cuvinte diferite chiar pentru a denumi exemplarele mai mici și mai mari ale aceleiași specii), dar nu aveau cuvântul *copac*. Acesta e un termen generic, *abstract*, care strânge sub umbrela sa toate miliardele de exemplare *concrete* de pe planetă, care au setul necesar de proprietăți. Prin urmare, conchide autorul, limbajul a fost una dintre formele cu ajutorul cărora omul a ordonat realitatea pentru a o face inteligibilă, pentru a o putea stăpâni cu ajutorul minții.

Înțelegem, astfel, de ce limbajul este considerat o *formă simbolică*, alături de *artă*, de *mit* și de *religie* și de ce toate acestea sunt văzute ca manifestări ale vocației de *cunoscător* și de *creator* a omului. Această vocație îl îndreptățește pe Cassirer să înlăture orice altă etichetă aplicabilă omului și să îl denumească *animal symbolicum* pentru a atrage atenția asupra funcției fundamentale a spiritului uman, anume – aceea de a investi cu valoare simbolică (cu semnificație) toate câte sunt în lume și în viață.

„Omul nu mai trăiește într-un univers pur fizic, el trăiește într-un univers simbolic. Limbajul, mitul, arta și religia sunt părți ale acestui univers. Ele sunt firele diferite care țes rețeaua simbolică, țesătura încâlcită a experienței umane. [...] Omul s-a închis în așa fel în forme lingvistice, imagini artistice, simboluri mitice sau rituri religioase,

încât el nu poate vedea sau cunoaște nimic decât prin interpunerea acestui mediu artificial.”⁵

Mai înțelegem, în al doilea rând, de ce limbajul este (poate fi) văzut, cum am spus, ca o expresie a capacității omului de a lua în stăpânire lumea prin cunoaștere, de a o organiza în stări de agregare, în regnuri, în clase, specii etc., urmând un impuls irepresibil care îi definește esența și îi pecetluiește destinul. Același Ernst Cassirer apelează și la contribuția lui Wilhelm von Humboldt, un autor cu o perspectivă foarte apropiată de cea descrisă până aici. Potrivit acestuia, limbajul nu este o simplă colecție de cuvinte, este *energeia*, are caracterul unei funcții dinamice care nu e re-productivă, ci este *productivă*. Cu alte cuvinte, limbajul nu reproduce și nu vehiculează semnificații gata făcute, ci le produce, le instituie și/ sau le interpretează.

Suntem înaintea unei accepțiuni autentice a *limbajului* și a *comunicării* care nu mai pot fi văzute ca simple instrumente de vehiculare a unor sensuri/ semnificații prestabilite. Limbajul și comunicarea sunt forme de manifestare a forței creatoare a omului: acesta, prin vorbire, *actualizează* sensuri care, până atunci, sunt doar potențiale, dă viață (numindu-le și utilizându-le) unor obiecte și ființe care, altminteri, dacă e să recurgem la o exprimare plastică, ar exista fără însă *a fi* în mod plenar. Este, probabil, mai ușor să acceptăm acum că cea de-a treia dintre teoriile privind originea limbajului este cea mai aproape de adevăr, cu atât mai mult cu cât o privim în dimensiunea ei metaforică, dincolo de aceea strict religioasă. Limbajul e un *dat*, e un atribut fundamental care definește esența omului și îi atribuie statutul de *creator* căci el este acela care, prin întreaga sa activitate de *animal symbolicum*, prin manifestarea funcției semiotice, completează Creația dându-i înțeles și ridicând-o, abia astfel, în orizontul deplinei ființări.

⁵ *Ibidem*, pp. 43-44.

5.2. Limbajul în comunicarea interumană.

Semnificare și interpretare

Urmând teoria lui Ernst Cassirer, am invocat mai sus opinia avansată de Wilhelm von Humboldt, acela care vedea limbajul drept *energeia*, proces dinamic de instituire a semnificațiilor și am menționat, apoi, și concluzia formulată de Cassirer privind formele simbolice, generate de funcția semiotică, specifică strict condiției umane. Se poate asuma așadar, drept premisă rezonabilă, faptul că semiotica oferă o perspectivă optimă pentru a trata problema limbajului.

În consecință, este oportun să apelăm la contribuția lui Charles Peirce⁶, cel care este unanim considerat întemeietor al semioticii ca disciplină autonomă. Putem lua ca punct de plecare definiția pe care Peirce o dă *semnului*: „Un *semn* sau *representamen* este un prim care întreține cu un secund, numit *obiectul* său, o *relație triadică* atât de autentică, încât ea poate determina un terț să întrețină cu obiectul aceeași relație triadică pe care o întreține el însuși cu același obiect. Relația triadică e *autentică*, adică cei trei membri ai săi sunt legați împreună într-un mod ireductibil la vreun complex de relații diadice.”⁷ Formularea este oarecum sofisticată, dar ne interesează momentan să reținem unele aspecte pe care această definiție le subliniază:

- *relația triadică* este esențială pentru a defini *semnul*. Acesta nu mai poate fi văzut ca fiind constituit doar din *semnificant* și *semnificat*, adică – așa cum l-a conceput Ferdinand de Saussure;

⁶ Am preluat și am dezvoltat/reformulat aici ideea/afirmația din textul apărut într-un volum al cărui co-autor am fost: Cristian Radu. cap. „Introducere în semiotică”, în vol. *Științe ale comunicării*, Editura Accent, Cluj-Napoca, 2005.

⁷ Charles S. Peirce. *Semnificație și acțiune*, selecție a textelor și traducere de Delia Marga, prefață de Andrei Marga, București, Humanitas, 1990, p. 285.

- cei trei termeni implicați sunt *semnul* (cuvântul propriu-zis), *obiectul* desemnat și *interpretantul*. Acesta din urmă este definit (nota bene!) ca *reprezentare mentală a obiectului*;
- cuvintele, prin urmare, nu denumesc obiecte, ci reprezentări mentale asupra acestora, reprezentări care sunt, evident, creații individuale;
- utilizarea limbajului (comunicarea) presupune deci *creație* de semnificații și, abia apoi, *vehiculare* de semnificații.

Chestiunea se poate trata și în alți termeni, probabil mai simpli. Dacă echivalăm *interpretantul* cu înțelesul (*semnificatul*) cuvântului, vom accepta că există un înțeles standardizat, echivalent cu definiția pe care dicționarele o dau cuvintelor. Actul vorbirii presupune însă, de fiecare dată, o distanțare mai mare sau mai mică față de acest înțeles de dicționar, care este strict convențional. Altfel spus, în funcție de context și de intențiile vorbitorului, cuvintele sunt încărcate de fiecare dată cu sensuri particulare, cu nuanțe care le îndepărtează mai mult sau mai puțin de sensul prevăzut în dicționar. Vorbim aici, în fond, de cunoscuta distincție dintre *denotație* (semnificația de dicționar a cuvântului) și *conotație*, pe care Greimas o denumeste *semnificație secundă*, cu mențiunea că aceasta din urmă poate fi determinată social, cultural, individual și conjunctural.⁸

Ajungem în acest fel la un concept care merită întreaga atenție, cu atât mai mult cu cât este tot mai golit de sens din pricina uzului excesiv sau a proastei înțelegeri: *stilul individual*. Acesta se concretizează tocmai în această *distanță* pe care vorbirea noastră o introduce față de semnificația convențională și, implicit, față de exprimarea banală. Altfel spus, stilul individual (în ce privește vorbirea) constă în întreg inventarul de forme specifice care marchează distanța înregistrată față de sensurile comune; stilul este dat de modul specific, individual, de utilizare a limbii, de abilitatea (cultivată!) de a crea de fiecare dată expresii inedite, autentice pentru

⁸ Algirdas J. Greimas. *Despre sens. Eseuri semiotice*, București, Univers, 1975, pp. 93-96.

a transmite mesaje. Cu o exprimare mai simplă, stilul individual presupune refuzul banalului, al tiparelor prefabricate în exprimare.

„Dacă există un oarecare acord asupra conținutului noțiunilor pe care le exprimă unitățile lexicale, acesta se limitează la sfera denotației, singura, de altfel, pe care încearcă să o circumscrie definițiile din dicționar. Dar nesfârșitele nuanțe în care se colorează cuvintele ca urmare a șirului irepetabil de întâlniri cu ele, ale fiecărui vorbitor, constituie un patrimoniu netransmisibil, o proprietate exclusivă pe care mijloacele noastre de comunicare nu ne îngăduie să o transferăm minții și sensibilității interlocutorilor [...]. Idiolectul despre care ne vorbesc socio-lingviștii, nu constă atât în repertoriul mijloacelor lingvistice de care dispune un locutor particular, cât în înțelesurile pe care le atribuie acesta cuvintelor în acel moment. Înțelegem sensul cuvântului *dragoste* în moduri diferite la 10, 20, 40 sau 60 de ani, din pricina acumulării în timp a experiențelor, reale sau simbolice, legate de acest concept complex și, din păcate, șansele de a întâlni cândva o persoană, pentru care cuvântul să însemne același lucru ca și pentru noi, sunt cvasinule”⁹.

Stilul (stilizarea) este așadar, pe de o parte, rezultatul tendinței de exprimare a personalității sau în termenii lui Jakobson, rezultatul activării funcției expresive. Este inutilă (sau este inoportună) în acest context o pledoarie pentru cultivarea unui stil individual. Se știe prea bine că omul contemporan resimte destul de acut necesitatea de a se *individualiza*, de a găsi/ inventa tot soiul de forme prin care să-și afirme unicitatea și să refuze, astfel, condiția de particulă infimă într-o masă imensă și informă. Sunt cunoscute și mulțimea de mijloace nonverbale care îi stau la dispoziție în acest sens: îmbrăcămintea, coafura, tatuajele, accesoriile, casa, mașina etc. Se poate constata, în schimb, că „instrumentul” care ar putea asigura pecetea individualității cu maximă eficiență este destul de ignorat și pare că se tinde, mai degrabă, spre o uniformizare a vorbirii decât spre cultivarea stilului individual. Fără pretenția de a pune

⁹ Mihai Dinu. *op. cit.*, p. 45.

diagnostice sau de a găsi cauze, e foarte posibil ca acest fenomen să fie generat de „comoditatea” omului contemporan. În fond, trebuie subliniat faptul că stilul individual, în vorbire, se formează prin efort susținut: este rezultatul trudei de a dobândi un bagaj cultural solid, al unei instrucții intelectuale și spirituale, iar acestea nu sunt de cumpărat la fel cum se întâmplă cu hainele sau cu alte obiecte-accesorii.

Pe de altă parte însă, stilul individual are o a doua justificare conexă, la fel de importantă ca aceea de mai sus: *orientarea spre receptor*. Sunt unele cercetări consistente din domeniul teoriei textului care pun accentul tot mai mult asupra dimensiunii dinamice a limbajului. Acesta e cercetat acum, preponderent, în dimensiunea sa procesuală și este, prin urmare, tot mai puțin (sau deloc) privit ca un sistem inert, compus strict din semne și din reguli rigide de utilizare a acestora. Limbajul este privit și cercetat ca suport al relațiilor interumane, ca mijloc de realizare a acestor relații sau ca fiind chiar echivalent cu relațiile, adică – cu interacțiunile.

O astfel de abordare a permis identificarea, în lingvistica actuală, a unui set de *orientări*¹⁰ care merită atenție:

- *pragmatica* dobândește un rol tot mai important între disciplinele subordonate lingvisticii. Este vorba de acea disciplină care studiază dimensiunea comunicativă a limbajului, îl examinează în calitatea lui de instrument în comunicarea interumană;
- *sensul textual* nu mai poate fi considerat ca o însumare a sensurilor elementelor ce compun enunțul, așa cum prevedea lingvistica tradițională. Perspectiva actuală pleacă de la premisa că sensul textual, global precedă enunțul, determină selectarea și combinarea unităților constitutive și le subordonează;

¹⁰ vezi pentru acest subiect, Carmen Vlad, *Sensul – dimensiune esențială a textului*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1995.

- este teoretizată și este justificată teoretic diferența dintre *sensul lexical* și *semnificația textual-discursivă* a cuvintelor. Foarte simplu spus, după cum am arătat și ceva mai sus, *sensul concret* pe care cuvintele îl poartă în enunțurile concrete din care fac parte este unul aparte; uneori, este radical diferit sau chiar opus față de sensul convențional, consemnat în dicționar (cum se întâmplă, de pildă, în cazul enunțurilor ironice);
- este reevaluată și redefinită noțiunea de *context*. Acesta nu se mai referă doar la unele date impersonale care circumscriu actul comunicării; este considerat efectiv o instanță a textului, parte constitutivă a acestuia. În capitolul anterior, referitor la factorii implicați în procesul de comunicare, am subliniat importanța pe care o are *contextul*, modul cum afectează, uneori decisiv, atât emiterea cât și receptarea mesajului. Reamintim acum doar concluzia: unul și același șir de cuvinte, dacă este rostit în situații diferite, va genera două mesaje/enunțuri diferite fiindcă acestea vor include și contextul în care sunt produse și receptate;
- în sfârșit, noțiunea de *receptor* este, la rândul ei, reevaluată din perspectiva rolului pe care îl are. Actul de comunicare nu mai poate fi privit ca unul unidirecțional și este evident, prin urmare, că receptorului nu îi mai este rezervat un rol pasiv. Acesta e privit ca un factor activ, iar relația dintre emițător și receptor este asumată ca proces de *determinare reciprocă*. Receptorul devine și el parte constitutivă a textului, devine instanță care condiționează decisiv procesul de producere a acestuia.

Aceste orientări discutate în lucrarea citată sunt de pus în legătură cu tendințele mai largi care sunt specifice post-structuralismului și pe care le-am trecut în revistă în primul capitol al acestui volum. Iată concluzia pe care o formulează autoarea în legătură cu acest subiect:

„Mișcarea reflecției post-structuraliste și post-generativiste se caracterizează, într-un plan foarte general, printr-o direcție care evoluează dinspre polul dominat de trăsăturile: *ordine, simplitate, raționalitate*, spre unul opus, caracterizat de termeni ca: *dezordine, complexitate, aleatoriu*, deplasare vizibilă spre limbajul obișnuit (vs limbajul științific), spre *dialogic și polilogic* (vs. *monologic*) și, în fine, spre sensul convențional și discursiv (vs sensul convențional sau lexical).¹¹

În ceea ce privește statutul receptorului și rolul său de instanță constitutivă a textului, este vorba de a accepta natura eminentă *dialogică* a oricărui enunț, aspect subliniat foarte ferm, încă din 1929, de Mikhail Bahtin: „Orientarea dialogică a discursului este, desigur, un fenomen propriu oricărui discurs. Aceasta e orientarea firească a oricărui cuvânt viu. [...] Discursul viu aparținând limbajului vorbit, este orientat nemijlocit spre viitorul discurs – răspuns: el provoacă răspunsul, îl anticipează și vine în întâmpinarea lui.”¹² De altfel, ar trebui să fie cunoscut și asumat de orice comunicator principiul care impune adaptarea mesajului la caracteristicile receptorului/ auditoriului. Un astfel de principiu l-a determinat pe Mikhail Bahtin să vorbească fără echivoc despre natura *dialogică* a oricărui tip de text. Abordăm această chestiune în secțiunea următoare.

5.3. Natura dialogică a textului

Sublinierea atât de fermă a naturii dialogice a limbajului a fost confirmată ulterior, cum am arătat mai sus, de accentul pus de lingviști asupra dimensiunii comunicative a limbajului. Practic, urmând gândirea lui Bahtin, este imposibil să identifici vreun mesaj, de orice fel, care să fie strict monologic, care să nu aibă o oricât de firavă dimensiune dialogică (firește, cazurile unor persoane cu

¹¹ *Ibidem*, p. 14.

¹² M. Bahtin. *Probleme de literatură și estetică*, traducere de Nicolae Iliescu, prefață de Marian Vasile, Univers, București, 1982, pp. 134-135.

afecțiuni psihiatrice nu pot fi discutate aici; nu avem competența necesară și nici nu ne propunem astfel de subiecte). Ar fi bine să apelăm, în această ordine de idei, la un exemplu care ar părea, la prima vedere, să contrazică ceea ce tocmai am spus: este acela al unui jurnal intim. În aparență, este un text strict monologic, în care autorul consemnează experiențe și comentarii *strict pentru sine*, fără a dori și fără a presupune că, vreodată, ar apărea și un al doilea receptor. În realitate însă, oricât de bine ascuns și păzit ar fi acel jurnal, autorul nu va putea niciodată să atingă pragul sincerității absolute și să consemneze acolo tot ce știe și tot ce simte. Există (oricât de mică ar fi) posibilitatea ca jurnalul să încapă pe mâinile altcuiva, iar „stafia” acestui posibil și nedorit receptor cenzurează și modelează textul jurnalului astfel încât, în măsură mai mică sau mai mare, el devine *dialogic*. În consecință, unele fapte vor fi „cenzurate”, altele vor fi, poate, „cosmetizate” și nu este exclus să apară chiar unele inventate pentru ca imaginea autorului să nu aibă de suferit dacă jurnalul ar încăpea pe mâinile vreunui receptor. În cazul în care, cum s-a întâmplat adesea în literatura universală, jurnalul este scris cu intenția clară de a fi publicat fie antum, fie postum, lucrurile sunt și mai limpezi, înlătură orice discuție: este un pseudo-jurnal intim, este deja o specie literară (de frontieră sau de graniță, cum se spune) și autorul îl creează ca pe un act artistic care nu și-ar putea împlini menirea în absența unei viitoare receptări.

În consecință, ideea aceasta a naturii dialogice proprie oricărui tip de text implică următoarele:

- actul emiterii mesajului, al producerii textului de orice tip (de orice dimensiune, elaborat sau spontan, scris sau vorbit, transmis direct sau mediat etc.) este strict condiționat de viitorul act al receptării. Întreaga construcție textuală este destinată receptării, adică înțelegerii, fapt care, conștientizat sau nu, influențează decisiv procesul de producere a textului. Se impune aici o subliniere: *trebuie* să influențeze procesul de producere a

textului întrucât emițătorul trebuie să își construiască discursul ținând seama de caracteristicile receptorului (receptorilor);

- dacă înțelegem actul emiterii ca pe un proces de creare de semnificații, actul receptării nu poate fi văzut altfel decât ca un proces de re-creare a sensului. Cazul ideal (foarte rar sau deloc întâlnit) este acela în care mesajul re-creat de receptor coincide cu cel emis sau este foarte apropiat de acesta;
- pentru un act reușit de comunicare (unul în care emițătorul să prevină așteptările receptorului și acesta să interpreteze corect mesajul) sunt necesare: calități intelectuale și abilități comunicaționale adecvate ale emițătorului și ale receptorului; existența unei relații corecte, astfel încât mesajul să nu fie deformat de factori subiectivi; o anumită construcție a mesajului care să includă indicații de interpretare corectă și să fie în acord cu contextul, cu profilul receptorului și cu așteptările acestuia.

Toate acestea condiționează o *accepțiune autentică* a comunicării, definită ca demers comun de semnificare și bazată, prin urmare, în mod necesar pe un *principiu al cooperării*. Despre *comunicare* în accepțiunea ei autentică și despre acele principii care o garantează ca atare discutăm în subcapitolul următor.

5.4. Principii ale comunicării autentice

5.4.1. Principiul cooperării

H. Paul Grice¹³ este cel care a formulat acest principiu, în studiul său *Logique et conversation* (a cărui variantă originală a apărut în 1975, la Harvard University Press, cu titlul *Logic and Conversation*):

„...un principiu general care este de așteptat să fie respectat de toți participanții: contribuția voastră conversațională să corespundă cu

¹³ Numele întreg este Herbert Paul Grice, dar autorul alege să semneze lucrările utilizând doar inițiala primului prenume. Îi respectăm alegerea.

ceea ce vi se pretinde [...] în virtutea scopului sau a direcției acceptate a schimbului de cuvinte în care sunteți angajați. Acesta ar putea fi numit *principiu al cooperării*..."¹⁴

Acestui principiu al cooperării autorul i-a subordonat patru reguli fundamentale (ulterior, acestea s-au impus cu denumirea de *maxime*), care ar trebui să ordoneze desfășurarea oricărui orice act de comunicare astfel încât acesta să fie autentic. Redăm mai jos aceste maxime, reformulând exprimarea autorului pentru un plus de concizie, dar fără a afecta în vreun fel esențialul¹⁵:

1. *maxima cantității*: impune vorbitorului să ofere o cantitate de informații suficientă pentru a asigura înțelegerea și, totodată, îi impune să evite excesul de informații (inutile) în mesajul său;

2. *maxima calității* prevede simplu: „contribuția voastră trebuie să fie veridică”¹⁶. Mai precis, vorbitorului i se cere să nu afirme ceea ce presupune sau știe că este fals și să nu facă afirmații pe care nu le poate proba;

3. *maxima relației*: în franceză: „parlez à propos!”; în engleză: „be relevant!”. Practic, se cere vorbitorului să fie pertinent, să-și mențină discursul adecvat la subiect, să evite divagațiile și amănuntele ne semnificative;

4. *maxima modalității*: foarte pe scurt, aceasta impune un discurs clar. Comunicatorii trebuie să evite obscuritățile, ambiguitățile, să fie cât mai concisi și să construiască riguros (ordonat) mesajul pentru a facilita buna receptare.

Nu este nevoie de prea multe comentarii pe marginea acestor reguli atât de simple. De fapt, chiar acesta ar fi primul comentariu care se naște după ce le parcurgi: sunt foarte simple, sunt

¹⁴ H. Paul Grice. *Logique et conversation* în *Communications*, no 30, 1979, pp. 57-72. Vezi, pentru acest subiect, și Anne Reboul, Jacques Moeschler. *op. cit.* pp. 46-48.

¹⁵ H. Paul Grice, *op. cit.*, pp. 60-63.

¹⁶ *Ibidem*, p. 61.

indiscutabile, își merită pe deplin denumirea de *maxime*. Se ivește însă imediat și o întrebare de neocolit: așa simple cum sunt, în ce măsură sunt aceste „maxime” respectate de către vorbitori?

Înainte de a răspunde acestei întrebări și de a formula unele concluzii, este însă util să adăugăm aici și o serie de „*reguli retorice*”, așa cum au fost ele formulate de Frans Von Eemeren și Rob Grootendorst, în modelul lor pragma-dialectic¹⁷. Aceste reguli au fost concepute de autori cu referire, mai ales, la dialogul polemic, la dezbateră de idei, dar sunt foarte utile în acest context întrucât, așa cum se va vedea, în esența lor, sunt de aceeași natură cu maximele pe care tocmai le-am expus, își propun să reglementeze comunicarea eficientă. Este de făcut precizarea preliminară că am găsit unele suprapuneri (unele reguli se refereau la aceleași aspecte), precum și unele exprimări insuficient de clare, astfel încât ceea ce urmează mai jos este o variantă reordonată și reformulată a acestor *reguli retorice*: reproduse în volumul amintit:

1. cei implicați în actul de comunicare nu trebuie să împiedice în nici un fel exprimarea unui punct de vedere al interlocutorului;
2. cel care propune un punct de vedere este obligat să îl susțină cu argumente dacă cealaltă parte o cere;
3. orice punct de vedere avansat poate fi apărat doar cu argumente;
4. un punct de vedere nu poate fi sprijinit decât cu argumente logic valide sau susceptibile de a fi valide;
5. schemele argumentative utilizate pentru apărarea unui punct de vedere, trebuie să fie adecvate și corect aplicate;
6. orice atac trebuie să vizeze exclusiv punctul de vedere avansat de interlocutor (și nu persoana, de pildă);

¹⁷ Vezi, pentru acest subiect, Constantin Sălăvăstru. *Discursul puterii*, Iași, Institutul European, 1999, pp. 264-290.

7. nici unul dintre interlocutori nu trebuie să atribuie partenerului o premisă implicită, respectiv – nu trebuie să respingă o premisă care este subînțeleasă în mod evident;

8. interlocutorii trebuie să identifice clar premisele acceptate ca puncte de plecare, să cadă de acord asupra lor și să le respecte ca atare;

9. dacă un punct de vedere a fost susținut convingător, el trebuie să fie acceptat de către interlocutor; dacă susținerea e neconvingătoare, cel care l-a avansat, trebuie să-l retragă;

10. cea din urmă regulă impune exprimare corectă și coerentă, o formulare adecvată a punctelor de vedere, respectiv interpretare adecvată.

Se poate relua și completa observația făcută în urma celor patru „maxime” ale lui H. Paul Grice. Atât aceste maxime, cât și regulile pe care tocmai le-am parcurs sunt oarecum evidente, țin de bunul simț, de logica elementară și (unele dintre ele) – de regulile politeții. Par așadar banale, arhicunoscute și, deci, inutil de discutat. Tocmai aici se naște imediat întrebarea: dacă sunt atât de simple, de ce vor fi fiind atât de ignorate cu sau fără intenție, de ce sunt atât de puțin respectate în discursul public și în dialogurile de zi cu zi pe care le purtăm sau le auzim? Le-am reamintit așadar din două motive foarte simple: întâi, ele vor fi fiind „arhicunoscute”, dar sunt percepute ca atare abia după ce le privim astfel expuse, într-o formă sistematizată, ca în lista de mai sus. Apoi, fără a avea o privire excesiv de critică la adresa contemporanilor, putem spune că, deși sunt (par) foarte cunoscute, ele sunt destul de ignorate, voluntar sau nu, conștient sau nu, în procesul comunicării. Ne vom opri mai jos, în capitolul VI, asupra formelor de deviere de la aceste norme, adică – asupra „defecțiunilor” care apar frecvent în actul comunicării.

5.4.2. Principiul politeții. *Polites vs idiotes*

Etimologia cuvântului *politețe* este interesantă chiar dacă (sau cu atât mai mult cu cât) este încă insuficient lămurită. Cele mai multe surse¹⁸ indică drept origine verbul latin *pōllo*, *-ivi*, *-itum*, *-ire* care înseamnă „a lustrui, a da strălucire...”. Prin urmare, a fi *politicos* ar însemna a te cizela, a-ți „șlefui” personalitatea. Alți autori consideră însă că originea cuvântului *politețe* este substantivul *polites* din greaca veche (derivat din *polis*, care, cum se știe, însemna „cetate, comunitate”). După cum arată Greg Anderson¹⁹, în Grecia antică, prin *polites* erau numiți cetățenii care asumau toate responsabilitățile implicate de viața în comunitate, se preocupau de bunul mers al cetății și erau dispuși să își ajute semenii sau să colaboreze cu aceștia pentru obiective comune. În contrast, cei numiți *idiotes* erau preocupați strict de propria persoană, erau incapabili sau nu voiau să vadă dincolo de interesele proprii, să asume statutul de membru al unei comunități. Cei dintâi, *polites*, erau cetățeni în accepțiunea autentică a termenului, urmăreau să valorifice împreună cu ceilalți bunurile și oportunitățile pentru a-și asigura bunăstarea:

„The people’s role, meanwhile, was to harness and distribute these means in such a way that the land would always be cultivated and defended, that the gods would always be honored appropriately, and that they themselves would remain a healthy, united Demos, thereby ensuring the orderly perpetuation of the ecology as a whole. And they organized themselves accordingly. This mode of organization is what they called their *politeia*, their *demokratia*.”²⁰

¹⁸ Chiar surse demne de toată încrederea, cum ar fi dicționarul Merriam-Webster (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/polite>) sau dicționarul Littré (<https://www.littre.org/definition/politesse>).

¹⁹ Greg Anderson. „Retrieving the Lost Worlds of the Past: The Case for an Ontological Turn”, in *The American Historical Review*, June 1, 2015, pp. 787-811.

²⁰ *Ibidem*, p. 797. Pentru același subiect, vezi și Lene Rubinstein. „The Athenian political perception of the *idiotes*” in Paul Cartledge, Paul Millett, Sitta Von Reden (eds). *Kosmos: Essays in Order, Conflict and Community in Classical Athens*, Cambridge University Press, 2002, pp. 125-143.

După cum se vede, și în acest caz, etimologia este grăitoare și putem remarca, fie și în treacăt, aspectul pe care îl pune în evidență: calitatea de bun cetățean, *polites*, este, în fond, echivalentă cu aceea de bun comunicator. Reamintim²¹ pe scurt că verbul *a comunica* este derivat din substantivul *munus* care, în latină, înseamnă „sarcină, datorie, obligație, serviciu...”; prin urmare, *a fi politicos* și *a comunica* înseamnă, aproximativ, același lucru: a asuma *împreună* cu semenii tăi o serie de obligații pentru a asigura buna conviețuire. Se poate aminti în acest context și faptul că sintagma *spirit civic* sau adjectivul *civilizat* provin din latinescul *civis* care înseamnă „cetățean” și poate fi considerat un bun echivalent pentru *polites*.

Se constată fără dificultate că acest principiu al politeții este înrudit îndeaproape cu cel discutat anterior – principiul cooperării (practic, se implică reciproc). Sunt însă unele diferențe de nuanță, care i-au determinat pe cercetători să le diferențieze. Am arătat mai sus că principiul cooperării viza cu precădere mesajul, eficiența actului de comunicare, măsura în care actorii implicați colaborau eficient pentru a genera și a vehicula semnificații (informații). Principiul politeții pune accentul asupra personalităților celor implicați, asupra relației dintre aceștia, asupra modului în care o cultivă și o optimizează.

În această ordine de idei, este foarte important conceptul de *face*, respectiv cele derivate: *facework*, *face saving act* și *face threatening act*.²² Un rol esențial în impunerea acestor termeni și în promovarea acestui principiu al politeții l-a avut Erving Goffman²³. Dincolo de accepțiunea consacrată a cuvântului „politețe”, autorul l-a impus ca pe un *concept pragmatic*, care se concretizează prin strategii

²¹ Vezi *infra*, cap. 1.

²² Traducerea adecvată a termenului *face* și a celorlalte este destul de dificilă. *Face* poate fi echivalat cu „demnitate, imagine de sine, reputație”, *face saving* poate fi tradus prin „menajarea imaginii, respect, deferență”, iar *face threatening* este opusul: „lezarea imaginii, lipsă de respect”.

²³ Erving Goffman. Cap. „On face-work” in *Interaction ritual. Essays on face-to-face behavior*, New York, Pantheon Books, 1982.

comunicative (mai simple sau mai elaborate) menite să probeze respectul (preocuparea) pentru *imaginea* interlocutorului.

„Politeness theory itself was based on a highly influential paper, *On Face-Work*, by Goffman (1955, 1967). According to Goffman (1967, p. 5), *face* is “the positive social value a person effectively claims for himself by the line others assume he has taken during a particular contact”. From this perspective, face can be seen as the successful presentation of identity (Holtgraves, 2002). “To fail to have one’s identity ratified is to lose face in an encounter, to have one’s identity ratified is to have face, to maintain an identity that has been challenged is to save face. Face, then, is something that resides not within an individual but rather within the flow of events in an encounter” (Holtgraves, 2002, p. 39). Goffman regarded face as salient in virtually all social encounters, facework the means whereby threats to face could be minimised.”²⁴

Tatjana Rusko discută, la rândul său, conceptul introdus de Goffman și adaugă: „politeness culture tends to preserve/ save one’s own face even in the most difficult situations for the communicators.”²⁵ De asemenea, reamintește că principiul politeții generează o serie de strategii comportamentale și comunicaționale, menite să prevină apariția unor posibile conflicte. Consecutiv, expune cele șase reguli pe care G. Leech le-a prevăzut pentru a concretiza principiul politeții în comunicare: „*tact, generosity, approbation, modesty, agreement and sympathy*”²⁶. În ceea ce privește conceptul de *facework*, American Psychological Association formulează următoarea definiție:

„1. in social interactions, a set of strategic behaviors by which people attempt to maintain both their own dignity (“face”) and that

²⁴ Peter Bull, Anita Fetzner. *Face, facework and political discourse*, Presses universitaires de Grenoble, Revue internationale de psychologie sociale, 2010/2 Tome 23, pp. 155-185.

²⁵ Tatjana Rusko. *Some Aspects of “Face-Saving” in Dialogue Discourse*, in *SANTALKA: Filologija, Edukologija*, 2011, 19(1): 94-101.

²⁶ *Ibidem*, p. 95.

of the people with whom they are dealing. Facework strategies include politeness, deference, tact, avoidance of difficult subjects, and the use of half-truths and "white lies." The conventions governing facework differ widely between cultures. 2. formal face-to-face interactions between people engaged in business, politics, diplomacy, and other goal-directed activities. Such interactions may involve a certain amount of small talk and personal conversation as well as discussion of the official agenda."²⁷

Teoria inițiată de Erving Goffman a fost preluată și dezvoltată de Penelope Brown și Stephen Levinson.²⁸ Aceștia utilizează conceptele de *positive face* (dată de dorința individului de a fi apreciat și stimat) și *negative face* (dorința individului de a-și proteja drepturile și imaginea); consecutiv, definesc două tipuri de politețe: *politețea pozitivă* și *politețea negativă*²⁹.

Liliana Ionescu-Ruxăndoiu³⁰ preia distincția operată de cei doi autori și expune modalitățile concrete în care se pot manifesta cele două tipuri de politețe³¹.

*Politețea negativă*³² presupune, consideră autoarea, o distanță socială mai mare între interlocutori și are rolul de a prezerva relațiile, de a preveni deteriorarea acestora. Iată câteva dintre strategiile politeții negative:

- exprimarea indirectă, atenuată a forței perlocuționare (dacă urmărești să obții o anumită reacție de la interlocutor, e

²⁷ <https://dictionary.apa.org/facework>

²⁸ Penelope Brown, Stephen C. Levinson. *Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge University Press, 1987.

²⁹ *Ibidem*, cap. 5.3 și 5.4.

³⁰ Liliana Ionescu-Ruxăndoiu. *Conversația: structuri și strategii*, ediția a II-a revăzută, București, Editura All Educational, 1999, cap. IV, pp. 107-118.

³¹ vezi, pentru acest subiect, și Carmen Alberdi Urquizu. „Politesse et structure de l’interaction”, în *Pragmalingüistica*, no 15-16 (2007-08), pp. 7-32.

³² Aceasta, după cum se constată în modalitățile de concretizare expuse, nu are un înțeles *negativ*. Politețea negativă se materializează prin forme de negare, de reprimare, de cenzurare, de atenuare a tendinței de expansiune a *euului*, astfel încât să nu fie lezată imaginea sau stima de sine a interlocutorului.

recomandabil să o solicite acestuia cât mai civilizat, atenuând, adică, dimensiunea perlocuționară a discursului);

- camuflarea presupunerilor privind disponibilitatea receptorului de a efectua o anumită acțiune (este indicat să întrebi, respectiv – să rogi când este vorba de acțiunile celuilalt, să nu mizezi că le va face automat chiar dacă este vorba de obișnuințe. Bunăoară, sunt de evitat abordări de tipul: „Dacă tot ai drum pe acolo, poți să îmi cumperi și mie...”);
- reducerea gradului de implicare în conduita interlocutorului prin utilizarea unor exprimări restrictive (sunt de evitat în cât mai mare măsură propozițiile imperative negative și alte formule care îngrădesc direct libertatea celuilalt);
- diminuarea propriei personalități și exprimarea deferenței prin potențarea calităților celuilalt (altfel spus, e recomandabil să ieși mai puțin în evidență și să subliniezi, în schimb, fără ostentație, calitățile interlocutorului);
- introducerea, dacă este cazul, a unor scuze preventive la începutul mesajului (ca în exemplul: „Iartă-mă că intervin, dar...”);
- impersonalizarea enunțurilor pentru a atenua impresia de implicare subiectivă (de exemplu, în loc de a spune „Eu cred că...” sau „Eu sunt convins că...”, ar mai indicată o exprimare ca „Se poate spune că...”).

Politețea pozitivă este fundamentată pe relații de apropiere între interlocutori și are rolul de a conserva și de a potența aceste relații. Ea se poate concretiza în vorbire prin:

- observații care probează atenția față de interlocutor (cum ar fi acelea care se referă la membrii familiei acestuia sau la preocupările sale profesionale);
- utilizarea, dacă relația o permite, a unor formule familiare de adresare, exprimarea la persoana a doua singular;
- forme de exprimare a aprobării sau chiar a admirației față de receptor, față de acțiunile acestuia;

- evitarea exprimării directe a dezacordului față de unele afirmații ale interlocutorului (se vor alege formule atenuate, care să nu lezeze);
- abordarea unor subiecte convenabile receptorului pentru a facilita obținerea acordului acestuia.

În subcapitolul dedicat proxemicii³³, am arătat că subzistă la om, în măsuri diferite, în funcție de personalitatea fiecăruia, reminiscențe ale instinctului teritorial, acela care generează tendința de a marca propriul teritoriu și de a-i considera pe ceilalți, în consecință, după caz, ostili, adversari sau competitori. Putem spune acum, ca o scurtă concluzie la discuția privind *politețea*, că aceasta este dată, în esență, de intenția deliberată de a reduce la minimum sau de a elimina manifestările reminiscențelor de care am vorbit. Mai simplu spus, este vorba de necesara și benefica *autocenzură*, de controlul pe care trebuie să îl ai asupra comportamentului pentru a nu afecta imaginea și interesele *celuilalt*, pentru a cultiva o bună relație cu acesta, oricine ar fi el. În termeni simpli, *politețea* te va îndemna, de exemplu, să nu vorbești prea mult sau prea tare în detrimentul celorlalți, să nu cauți să ocupi mereu locul cel mai bun/ mai confortabil, să preferi discreția în locul manifestărilor ostentative, să te îmbraci adecvat, fără intenția vădită de a atrage atenția, să reacționezi atenuat când e pe cale să apară un conflict... Te va îndemna, în fond, să nu vezi în ceilalți posibili adversari sau competitori, ci posibili coechipieri sau colaboratori a căror prezență, cum vom vedea în secțiunea următoare, îți este indispensabilă pentru a-ți defini identitatea.

5.4.3. Alteritatea. Relația ca eveniment ontologic

Pentru a aborda această chestiune, este util să reamintim un aspect pe care l-am subliniat în *Introducere*, anume – acela că, în

³³ v. *supra*, cap. 4.3, *Proxemica* (Edouard T. Hall. *La dimension cachée*, traduit de l'Anglais par Amélie Petita, postface Françoise Chouay, Paris, Points, pp. 142-162.

paradigma actuală (postmodernă), subiectul nu mai este conceput în termeni substanțiali, ci în termeni relaționali: un „nod de relații”, în formularea Ioanei Em. Petrescu. Aceasta înseamnă, pe scurt, că identitatea sa nu se mai formează în timp oarecum organic, pe fundamentul unor date substanțiale preexistente, ci se va construi și va fi în permanent proces de construire și re-construire prin intermediul interacțiunilor cu cei din jur. Relația cu *Celălalt* (înțeles ca termen generic pentru *alteritate*) și, implicit, caracteristicile și reacțiile acestuia, vor fi determinante pentru identitatea individului și pentru traiectoria sa personală.

Mai putem reaminti, în aceeași ordine de idei, acea „axiomă” a Școlii de la Palo Alto, care asigură că *noncomunicarea* este imposibilă. Altfel spus, întrucât ne aflăm în societate, întrucât *con-viețuim*, semenii noștri vor percepe mereu chiar și acele semnale pe care nu le transmitem intenționat. Urmarea simplă este aceea că suntem obligați să asumăm deplin prezența acestor semeni și să controlăm atent orice tip de mesaje care pleacă dinspre noi. Apoi, am văzut că, între aspectele teoretizate de lingvistica actuală, se numără și includerea *receptorului* între instanțele textului, alături de *emițător* și de *context*. Înseamnă, la fel de simplu, că acesta condiționează în măsură importantă procesul de elaborare/ emitere a mesajului. Am putut compara receptorul cu un fel de „cenzor” care este prezent în conștiința noastră și ne modelează mesajele, uneori le modifică radical, alteori le interzice pur și simplu, ne face, cum se spune, să ne „înghițim” cuvintele. În sfârșit, nu este lipsit de interes nici faptul că, între numeroasele semnificații posibile ale cuvântului *alter* în latină, cea dintâi menționată (în Dicționarul Gaffiot) este: „unul din doi” (în original: „*l'un des deux*”)³⁴. Înțelegem că, în accepțiunea originară, acest cuvânt presupunea prezența concomitentă a celor doi, fie într-un spațiu fizic, fie în conștiința vorbitorului.

³⁴ Félix Gaffiot. *Dictionnaire Latin-Français*, nouvelle édition revue et augmentée, version V. M. Komarov, établie sous la direction de Gérard Gréco, 2016 (<https://www.lexilogos.com/latin/gaffiot.php?p=105>).

Se poate constata fără dificultate că am vorbit, în rândurile de mai sus, despre *alteritate* (nu doar despre *receptor* sau *interlocutor*), despre o instanță care este inclusă (prezentă) nu doar în textele/enunțurile pe care le emitem. Este o instanță a *eu-lui* nostru, una care ne determină în mai mică sau mai mare măsură modul de a gândi, modul de a acționa și modul de a vorbi. Într-o abordare pragmatică a noțiunii de *alteritate*, Diana Fritz Cates își propune, mai întâi, să o distingă de aceea de *intimitate* (în engleză: *intimacy*; folosim în acest paragraf termenii în engleză – *alterity*, *intimacy* – cu accepțiunile pe care autoarea le conferă). Plecând de la distincția pe care Kant o face între *iubire* și *respect*, autoarea³⁵ asociază *intimacy* cu o relație de apropiere afectivă, de iubire, în timp ce *alterity* presupune o mai mare sau mai mică distanță afectivă și, prin urmare, *respect* în loc de iubire. Mai departe, este subliniat faptul că *intimacy* nu ne este *dată*, este rezultatul unei opțiuni pe care o facem în raport cu un număr redus de persoane. În schimb, *alterity* ne este *dată*, semenii ne înconjoară cu sau fără voia noastră, dar avem posibilitatea, se precizează, să conștientizăm sau nu *alteritatea* ca atare, o putem respecta sau nu, putem învăța sau nu respectul pentru aceasta.

Pot fi amintite aici, de asemenea, două distincții pe care le face Diana Fritz Cates în interiorul categoriei mai largi a *alterității*. Întâi, distinge între *separateness* și *differentness*. Cea dintâi este caracterizată de o distanțare subiectivă, de diferențe de opinii sau de perspectivă; a doua este bazată pe diferențe obiective, care nu pot fi controlate, cum ar fi cele care țin de rasă sau de naționalitate. În al doilea rând, deosebește *oneness* (derivat de la *one*) de *likeness*. Prima dintre acestea, *oneness*, este dată de un sentiment de apartenență generat de activități comune, de interese comune, de timp petrecut în comun. Cea de-a doua presupune doar o asociere momentană pentru a satisface

³⁵ Diana Fritz Cates. „Relational Complexity and Ethical Responsibility” in *Journal of Religious Ethics*, 47.1, 2019, pp. 154–165.

interese conjuncturale comune sau pentru a atinge unele scopuri punctuale comune.

O perspectivă interesantă asupra subiectului aduce Tiago Quiroga³⁶ care subliniază, la rândul său, importanța și semnificațiile noțiunii de *alteritate*. Însă autorul se concentrează asupra societății contemporane și se vede nevoit să constate că relația cu *Celălalt* (*Otherness*) este subminată, că *alteritatea* a devenit o noțiune lipsită de substanță pentru cei mai mulți dintre contemporani. Sub presiunea a două imperative majore, al eficienței și al vitezei (rapidității), diferențele firești și benefice dintre indivizi tind să se atenueze. Asistăm, în consecință, la un tot mai accelerat și vizibil proces de standardizare, fapt care îl determină pe autor să apeleze la un alt termen, aflat în opoziție cu *otherness*, și anume: *sameness* (derivat, evident, de la *same*). În acest sens, autorul precizează:

„Our point of departure is the following proposition: within the current landscape of the *positive society* (Han, 2014a), the information paradigm, founded largely on the binomial finance-speed, is responsible for the production of a certain discursive uniformization of different social fields (scientific or not) in which the imperative of calculation, management, and control pushes us in the direction of the *hell of sameness*”³⁷

În privința primei sintagme subliniate, *positive society*, trebuie spus că nu are deloc conotații pozitive, așa cum ar părea la prima vedere. Este denumită, de asemenea, o societate „a transparenței”, dar autorul precizează imediat că nu este vorba de acel gen de transparență care se referă la cultivarea încrederii și la prevenirea corupției. Dimpotrivă, este o *transparență coercitivă*, care impune renunțarea la propria interioritate (sau trecerea ei în plan secund) sub presiunea pe care o exercită asupra individului principiul

³⁶ Tiago Quiroga. „Mediatization and epistemological otherness: a hermeneutic approach to the communication field of knowledge”. *Communication & Society*, 32(2), 2019, pp. 1-12.

³⁷ *Ibidem*, p. 2.

profitabilității și principiul vitezei. Rezultatul este sintetizat prin sintagma împrumutată de la alt autor³⁸ pentru a descrie plastic societatea actuală: „hell of sameness”. Pentru Han (autorul citat de Quiroga), transparența autentică este o iluzie cultivată de accesul foarte ușor la orice fel de informație. În spatele acestei iluzii, se află însă standardizarea, dispariția încrederii și a relațiilor substanțiale, diminuarea dramatică a dimensiunii private a vieții. Or, în astfel de condiții, comunicarea este, evident, afectată, *alteritatea* rămâne o noțiune aproape lipsită de conținut.

Nu poate fi însă ignorată, în acest context, o concepție care, în contrast cu cea de mai sus, privilegiază *alteritatea*, *relația* cu semenii mai apropiați sau mai îndepărtați. Subiectul acesta, al *Celuilalt* și, mai ales, al *relației* cu acesta este, în primul rând, un subiect de natură filozofică și este, prin urmare, oportun să îl invocăm aici pe Martin Buber, un gânditor care a mers, s-ar putea spune, până la extrem în acest sens, fără să includem aici conotații peiorative, fără să înțelegem prin aceasta depășirea necuvenită sau inadecvată a vreunor limite; în plus, este de subliniat faptul că această concepție a fost elaborată în urmă cu mai bine de 80 de ani.

(Într-o paranteză mai amplă, este de amintit că Emmanuel Levinas a tratat, la rândul său, în mod consistent această temă³⁹ și chiar a dialogat cu opera lui Buber, pe care a cunoscut-o foarte bine. „Buber's thought prompted me to engage in a phenomenology of sociality”, spune despre cel ce i-a fost predecesor⁴⁰. Și adaugă: „To say "you" is the primary fact of Saying ... Saying is that rectitude from me to you, that directness of the face-to-face, directness of the encounter”⁴¹. Pe scurt, Levinas redefinesc noțiunea de *transcendență* (apelează la etimologia cuvântului) ca fiind ieșire din sine, depășire a sinelui prin angajarea în relația cu un Tu. În concepția filozofului, „a new

³⁸ Byung-Chul Han. *The Transparency Society*, Stanford Briefs, 2015.

³⁹ vezi Emmanuel Levinas. *Alterity and Transcendence*, translated by Michael B. Smith, London, The Athlone Press, 1999, cap. I și II.

⁴⁰ *Ibidem*, p.103.

⁴¹ *Ibidem*, p. 93.

transcendence is the very meaning of 'the human.' Levinas's philosophy is constructed on the basis of a non-constructed intuition: that of the upsurge of as a 'question to the Other and about the other.' Transcendence is born of the intersubjective relation"⁴². Și pentru acest filozof, *relația* este decisivă; *celălalt*, „the other as such”, este interiorizat, devine o instanță a *eului*. Pentru obiectivele acestui volum însă, este suficient să expunem pe scurt ideile esențiale ale lui Martin Buber. L-am amintit aici pe Levinas pentru a arăta că aceste idei au fost preluate, dezvoltate, nuanțate și că, prin urmare, au avut rezonanță în spațiul culturii occidentale.)

Pentru Martin Buber, *cuvintele fundamentale* sunt „cuvinte perechi”, ale căror componente nu pot fi izolate. Un astfel de „cuvânt pereche” (ai cărui termeni nu pot fi separați decât artificial) este cuvântul *Eu-Tu* („*das Wortpaar Ich-Du*”)⁴³. În stilul său aforistic, dând impresia că rostește sentințe, filozoful subliniază în repetate rânduri că (dacă este să ne exprimăm plastic) în acest cuvânt fundamental, *Eu-Tu*, nu cele două pronume sunt importante, ci liniuța dintre ele, cea care le pune în *relație*.

„Spiritul ca manifestare umană este răspunsul omului la Tu-ul său. Omul vorbește în mai multe limbi, limbă a vorbirii, a artei, a acțiunii, dar spiritul este unul, răspuns la acel Tu care apare din adâncul misterului, care îl cheamă din adâncul misterului. [...] Spiritul nu se află în Eu, ci *între* Eu și Tu. El nu este ca sângele care circulă în tine, ci ca aerul în care respiri. Omul trăiește în spirit dacă este în stare să răspundă Tu-ului său. El devine în stare, dacă intră cu toată ființa sa *în relație*. Numai grație puterii de relație poate omul să trăiască în spirit. [sublinierile îmi aparțin, C. R.]”⁴⁴

În *Prefața* acestui volum al lui Martin Buber, Ștefan Aug. Doinaș preia, dintr-un alt volum al filozofului austriac, un pasaj care i se pare emblematic, îl consideră adecvat pentru un posibil *moto* al

⁴² Michael B. Smith. *Preface* la Emmanuel Levinas, *op. cit.*, p. XII

⁴³ Martin Buber. *Eu și Tu*, traducere din limba germană și prefață de Ștefan Aug. Doinaș, București, Humanitas, 1992, p. 29

⁴⁴ *Ibidem*, p. 65

operei lui Buber. Aici, se menționează limpede că atât individul ca atare, cât și societatea, considerați în sine, sunt pure abstracțiuni. „Individul este un fapt de existență [doar] în măsura în care intră într-o *relație vie* cu alți indivizi; societatea este un fapt de existență [doar] în măsura în care se constituie din *unități vii de relație*.” Mai departe, filozoful vorbește de sfera lui *între* (în versiunea franceză: *l'Entre-les-deux*) pe care o consideră „o categorie primordială a realității umane, cu toate că se realizează în grade foarte diferite. De acolo, din ea, Un *Al treilea* autentic („*l'authentique Tiers*”) are să purceadă.”⁴⁵ În sfârșit, Ștefan Aug. Doinaș subliniază că, pentru Martin Buber, *relația* este un *eveniment ontologic* întrucât prin intermediul acesteia se manifestă Spiritul: „orice om este, așadar, menit unei relații cu altul. În sensul acesta, cuvântul fundamental Eu-Tu este anterior termenilor săi.”⁴⁶

Ultimele cuvinte ale citatului ar putea părea surprinzătoare la prima vedere, dar, trecând peste eventuala surpriză, cel care le citește va avea un bun prilej de a reevalua noțiunea de *alteritate*, precum și pe aceea de *relație*. Este adevărat, filozoful și-a cristalizat concepția și a expus-o în urmă cu mai bine de opt decenii, dar aceasta nu o face mai puțin interesantă și convingătoare, chiar dacă, pe alocuri poate fi nuanțată. În fond, Martin Buber subliniază foarte apăsător faptul că individul nu dobândește substanță, nu se actualizează ca ființă și nu își actualizează calitățile decât în interiorul *relației* cu *alteritatea* și grație acestei *relații*. Implicit, el devine mereu un *altul*, se reactualizează, ca individ, de fiecare dată când intră în relație cu unul dintre numeroșii *Tu* care îl înconjoară. Important rămâne însă faptul că numai prin *întâlnirile* asumate cu acești nenumărați *Tu* (cu semenii

⁴⁵ Martin Buber. *Le problème de l'homme*, traduction Jean Loewenson-Lavi, Paris, Aubier, Editions Montaigne, 1980, p. 113, *apud* Ștefan Aug. Doinaș. *Prefața* la Martin Buber. *op. cit.*, pp. 13-14.

⁴⁶ Ștefan Aug. Doinaș. *Prefața* la Martin Buber. *op. cit.*, p. 14.

săi) individul poate să devină, în mod autentic, un *Eu*, doar astfel ajunge *să fie*, în înțelesul deplin al cuvântului.

5.4.4. Construcția textului. Coerența și coeziunea textuală

Definiția textului. Este o chestiune pe care trebuie să o lămurim de la bun început întrucât, în accepțiunea cea mai răspândită (nu neapărat cea corectă), noțiunea de *text* ar părea că implică două însușiri: are o dimensiune relativ mare și este scris. Aceeași percepție destul de răspândită operează o distincție între *text* și *discurs*, acesta din urmă fiind asociat, în general, cu oralitatea. Am discutat în altă lucrare⁴⁷ această distincție artificială și am arătat de ce nu este justificată; nu este locul potrivit aici pentru a reaminti pe larg această discuție. În realitate, *textul* nu are neapărat cele două attribute menționate mai sus (tot *text* este și un catren, cum sunt acelea ale lui Lucian Blaga, și tot *text* rămâne fie că e transmis în scris, fie că e transmis oral), după cum nici *discursul* nu este neapărat expus oral. Dacă privim cu atenție, sunt greu de găsit argumente pentru a distinge cele două noțiuni; singura justificare posibilă (prea puțin consistentă) este aceea că există două discipline diferite (*Analiza discursului* și *Teoria textului*), care operează, fiecare, cu noțiunea de *discurs*, respectiv – de *text*, fără însă a explica foarte limpede care sunt diferențele semnificative care asigură distincția clară dintre cele două noțiuni. Prin urmare, în ce ne privește, le considerăm sinonime și definibile succint, ca acte de comunicare autentică, deliberat construite și orientate către receptor.

Optăm în continuare pentru utilizarea noțiunii de *text*, datorită ideii de „rețea” („țesătură”) pe care o implică și, pe de altă parte, datorită faptului că această noțiune este promovată de perspectiva semiotică (*discursul* fiind noțiunea specifică perspectivei pragmatice).

⁴⁷ Vezi Cristian Radu. „The discourse as a cognitive process and space of subjective interaction”, in *Journal of Media Research*, vol. 5, issue 1(12) 2012.

În sfârșit, pentru această opțiune Roland Barthes ne oferă, la rândul-i, o foarte bună justificare, formulată plastic și convingător:

„Text înseamnă Țesătură; dar, pe când, până acum, această țesătură a fost considerată drept un produs, un vâl gata făcut, în spatele căruia se află, mai mult sau mai puțin ascuns, sensul (adevărul), noi accentuăm acum, în țesătură, ideea generativă că textul se face, se numește într-o veșnică întrețesere; pierdut în acest țesut – în această țesătură – subiectul se descompune, precum un păianjen care s-ar dizolva el însuși în secrețiile constructive ale pânzei sale”⁴⁸

După aceste precizări preliminare, putem avansa următoarea **definiție a textului:** *este un produs verbal elaborat, caracterizat prin coerență și coeziune textuală și constituit ca o rețea de semnificații, care include semnele verbale, relațiile dintre acestea și relațiile acestora cu emițătorul și cu receptorul*⁴⁹.

Sunt utile (chiar se impun) câteva observații pe marginea acestei definiții:

- din perspectivă comunicativă, orice clasă de obiecte verbale este alcătuită din obiecte textuale. Prin urmare, obiectele verbale (cuvintele) contează, din perspectivă comunicativă (pragmatică) doar în măsura în care sunt integrate în *text* și, astfel, dobândesc valori sintactice și, deopotrivă, valori semantice (semnificații) concrete. În afara textului, semnificația cuvântului este potențială, este abstractă și dicționarele consemnează *doar* astfel de abstracțiuni. Acestea vor fi puse *în act*, se vor concretiza doar în procesul comunicării, în interiorul unor enunțuri;
- orice act de *comunicare*, în accepțiune autentică, se constituie în produs textual. Dacă nu, poate fi „zgomot”, poate fi orice altceva, dar nu este *comunicare*;

⁴⁸ Roland Barthes. *Le plaisir du texte*, Paris, Editions du Seuil, 1973, pp. 100-101.

⁴⁹ Pentru această definiție și pentru observațiile următoare (privind inclusiv coeziunea textuală), vezi Carmen Vlad. *Sensul...*, ed. cit., cap. III.1-III.2.

- prin *text*, înțelegem nu doar produsul verbal, ci și condițiile concrete ale producerii și receptării (contextul în care a fost elaborat și receptat), respectiv procesul însuși de producere/receptare a textului (am arătat în capitolul I: *contextul* este o instanță a textului și condiționează procesul de producere și de receptare a acestuia);
- caracterul de *text* al unui produs verbal nu este dependent nici de dimensiuni, nici de caracterul scris sau oral: un *haiku* de 17 silabe sau un roman-fluviu, un *sms* sau o scrisoare lungă, o părere exprimată în două fraze sau o conferință de două ore, toate acestea suportă la fel de bine denumirea de *text*. Condiția esențială rămâne existența sensului textual și a *coeziunii textuale*.

Coeziunea textuală este așadar o condiție indispensabilă pe care trebuie să o îndeplinească textele pe care le producem, astfel încât să avem comunicare autentică. Aceasta, coeziunea textuală, este asigurată de capacitatea elementelor verbale explicite de a realiza legături intratextuale de sens. În termeni mai simpli, coeziunea textuală este asigurată, deopotrivă, de prezența unui *sens global* (sensul textual) și de *relațiile* logice și lingvistice dintre segmentele textului. Se pot distinge următoarele mijloace lingvistice de realizare a coeziunii contextuale (este vorba de concretizări lingvistice ale relațiilor de natură logică stabilite între secvențele textului): *conectori textuali* (sunt conjuncții și adverbe sau locuțiuni și expresii cu valoare echivalentă, care marchează legături de sens la nivel transfrastic), *substitute* (pronume, pro-forme și pro-enunțuri) și *recurența* lexicală sau sinonimică. Pentru a asigura coeziunea textuală, adică – pentru a realiza un text care să își merite numele, sunt de luat în considerare următoarele aspecte:

1. atunci când elaborăm un text, este necesară utilizarea acestor forme lingvistice de realizare a coeziunii textuale pentru a asigura ordinea expunerii, elocvența exprimării și, implicit, pentru a facilita

receptarea adecvată. Sunt, de fapt, mijloacele prin care se realizează conexiunile între secvențele textului și, prin urmare, mijloacele prin care este orientată atenția receptorului și interpretarea adecvată a textului.

2. imperativul de a le utiliza este subordonat unuia de ordin mai general: acela de a controla întreaga desfășurare a textului, de a construi în mod deliberat o structură coerentă. Pentru a construi o astfel de structură textuală coerentă și elocventă, procesul de elaborare ar trebui să parcurgă următoarele etape⁵⁰:

a) formularea clară a propriului punct de vedere, a perspectivei distincte pe care urmează să o proiectezi asupra subiectului discutat. Mai precis, este vorba de stabilirea ipotezei fundamentale a textului, nucleul de sens căruia îi vor fi subordonate toate segmentele textului;

b) documentarea: aceasta vizează identificarea acelor argumente, teorii sau opinii care pot sprijini sau pot infirma punctul de vedere prevăzut ca ipoteză. În general, prin documentare, se înțelege apelul la surse bibliografice, dar, când situația o impune (în cazul unui text oral), documentarea poate consta și într-o operațiune de *brainstorming*, căutare în „fișierele” proprii memorii;

c) proiectarea: constă în ordonarea argumentelor și a exemplurilor (concret – realizarea unui plan al lucrării);

d) realizarea efectivă a textului: în mod evident, vorbim aici de preocuparea pentru *formă*, pentru a găsi expresia verbală adecvată, aceea care poate exprima în manieră optimă ideile, argumentele identificate în urma documentării;

e) revizia: din păcate, se întâmplă des ca această operațiune să fie ignorată. Ea se impune pentru a remedia erori de orice natură apărute pe parcursul etapelor precedente. În ciuda aparențelor, revizia nu e aplicabilă doar textelor scrise; și atunci când vorbești, ești

⁵⁰ Vezi pentru acest subiect Cristian Radu. *Îndrumar pentru elaborarea lucrărilor științifice*, Cluj-Napoca, Accent, 2016.

obligat să fii primul care sesizează și corectează posibile defecțiuni ale textului.

În acest context, este oportun să apelăm și la volumul Danielei Roventța-Frumușani care oferă, între altele, o sistematizare a *standardelor de textualitate*⁵¹. Mai precis, este vorba de acele condiții care determină statutul de *text* al unui șir de fraze. Expunem mai jos aceste *standarde de textualitate*, preluate după volumul indicat mai sus.

1. *coerență* – are în vedere toate conexiunile de ordin logic care sunt stabilite la nivelul structurii de adâncime a textului. Coerența, așa cum am arătat mai sus, este realizată prin formularea foarte precisă a perspectivei unificatoare (a ipotezei centrale a textului) și de modul în care toate segmentele textului sunt ulterior subordonate acesteia (în acest fel, vor fi evitate incongruențele, divagațiile sau contradicțiile);

2. *coeziune* – privește modul în care conexiunile de ordin logic dintre segmentele textului se concretizează la nivel lingvistic prin conectori și alte instrumente verbale;

3. *intenționalitate* – vorbim aici despre dimensiunea ilocuționară a discursului, aceea prin care se manifestă în discurs subiectivitatea și intențiile emițătorului. Stabilirea unei ipoteze centrale implică, de fapt, și stabilirea atitudinii subiective pe care emițătorul o adoptă și măsura în care o face vizibilă în text. După intențiile emițătorului, gradul de subiectivizare a discursului poate varia de la autocenzură cvasitotală (impersonalizare) până la exprimare liberă a subiectivității (pe parcursul aceluiași text este însă recomandată consecvența stilului);

4. *acceptabilitate* – așa cum am mai arătat, un text trebuie să fie orientat spre viitoarea receptare, să prevadă așteptările receptorului

⁵¹ Daniela Roventța-Frumușani. *Analiza discursului: ipoteze și ipostaze*, București, Editura Tritonic, 2005, pp. 72-76.

și să se adapteze acestora într-o măsură rezonabilă. Firește, importantă aici este și atitudinea receptorului (măsura în care cooperează cu emițătorul) și abilitățile sale de interpretare corectă;

5. *informativitate* – am arătat mai sus că, între cele patru „maxime” ale lui Paul Grice se numără și cea a cantității și cea a calității: simplu spus, un text trebuie să ofere informație suficientă, dar nu în exces și trebuie să ofere informație de calitate;

6. *situaționalitate* – se referă la măsura importantă în care contextul influențează atât emiterea textului, cât și receptarea acestuia. Este un aspect pe care l-am discutat în capitolul referitor la factorii implicați în procesul de comunicare; am arătat acolo cât este de importantă această noțiune și, apoi, în acest capitol, am arătat că este, la rândul său, considerat instanță constitutivă a textului;

7. *intertextualitate* – acest „standard” vizează faptul că mesajele pe care le emitem (textele pe care le elaborăm) intră în dialog explicit sau implicit cu mesaje anterioare și că acest fapt, la rândul său, afectează în măsură consistentă atât actul emiterii, cât și pe cel al receptării mesajului.

Toate aceste condiții/ standarde, prezentate într-o listă unitară, reliefează complexitatea inherentă noțiunii discutate, o complexitate pe care am mai semnalat-o pe parcursul acestui volum.

5.4.5. Stilul. Figurile de stil din perspectivă pragmatică

Reamintim că subiectul pe care îl discutăm în aceste pagini este centrat asupra comunicării autentice și, implicit, asupra acelor principii care trebuie urmate pentru a asigura o astfel de comunicare. După ce am discutat principiul cooperării și, apoi, pe acela care ordonează construcția, coeziunea textului, avem a ne opri acum la un altul care, în mod evident, este în strânsă legătură cu precedentele: principiul adecvării stilistice. Cu alte cuvinte, elaborarea și emiterea unui text presupune cu necesitate opțiunea conștientă pentru un anumit registru stilistic.

Am subliniat mai sus faptul că, în accepțiunea ei autentică, rostirea presupune un act de creare de semnificații, presupune utilizarea limbii într-o manieră strict specifică, adecvată contextului și receptorului. În imediată consecință, stilul individual devine extrem de important atunci când vorbim despre autenticitate în comunicare, cu atât mai mult cu cât se poate constata destul de ușor un proces de „nivelare” stilistică la nivelul societății actuale (vorbim aici, evident, de mulțimea de clișee, stereotipuri, exprimări standardizate, chiar exprimări goale de conținut care au cotropit vorbirea noastră cotidiană). Stilul individual constă, practic, în întreg inventarul de forme specifice la care apelează emițătorul atunci când exploatează resursele limbii în comunicare. Codul lingvistic impune o serie de reguli mai mult sau mai puțin stricte, trasează o serie de limite pe care trebuie să le respectăm, dar care îngăduie totuși suficientă libertate de mișcare fiecărui dintre noi. Tocmai de aceea, stilul este, practic, expresia libertății exercitate înăuntrul limitelor trasate de codurile limbii. „Stilul nu constă în libertatea de a spune altfel, ci în libertatea de a spune *altceva*. Stilul este o surpriză gramaticală, numai în măsura în care exprimă o noutate spirituală. [...] Stilul se abate de la banal, nu de la gramatical. [...] Conotația cuvintelor nu vine din afara vorbitorului, ci rezultă din transformarea trăirilor lui în semnificație verbală.”⁵²

În termenii lui Roland Barthes, stilul individual se regăsește la cel de-al doilea nivel de semnificare a limbii. Cel dintâi este nivelul denotației (al semnificatului precizat în dicționar), iar cel de-al doilea aparține conotației, mitului și metaforei⁵³. Este nivelul unde se concretizează lingvistic expresia personalității și orientarea spre celălalt, unde se manifestă, prin urmare, și intenția de comuniune, nu doar aceea de comunicare. De aceea, considerăm că, din punct de

⁵² Henri Wald. *Expresivitatea ideilor*, Cartea Românească, București, 1986, pp. 128-129.

⁵³ apud John Fiske, *op. cit.*, pp. 113-125.

vedere pragmatic, artificiile stilistice (figurile de stil)⁵⁴ sunt *forme de potențare a cooperării* și, prin urmare, sunt *forme de eficientizare* a procesului de comunicare. Este oportun aici recursul la exemple:

Ex: imaginăm trei enunțuri posibile, ale unor emițători imaginari care comunică impresii asupra unui film văzut recent:

a) *E un film lacrimogen.*

b) *E un film foarte bun, care m-a emoționat.*

c) *E un film cutremurător, care te marchează destul de serios, asemenea romanelor lui Dostoievski.*

Dacă facem o scurtă analiză a acestor enunțuri, vom constata rapid că **primul enunț** tinde spre gradul minim al cooperării: este concis și este, în bună măsură, impersonal (s-ar traduce prin: „filmul este dintre acelea care provoacă lacrimi, dar nu neapărat mie”) și implică un clișeu (*lacrimogen*) care are mai degrabă conotații peiorative. **Al doilea enunț** urcă, putem spune, o treaptă în privința cooperării: este personal, conține o apreciere („foarte bun”) și o mărturisire directă (privind emoția resimțită), dar este totuși succint, expeditiv. Acest aspect ar putea fi justificat fie de firea rezervată a emițătorului, fie de incapacitatea lui de a exprima impresii și evaluări consistente, fie de relația distantă cu receptorul. **Al treilea enunț** este, evident, diferit față de anterioarele. Mărturisirea probează o deschidere fără rezerve și, implicit, apropiere de receptor și încredere în acesta. Epitetul hiperbolic „cutremurător” și comparația utilizată concentrează informația: sunt cuvinte puține care spun/ sugerează multe. Mărturisirea și referința culturală denotă încredere și apreciere față de receptor: i se transmite, oarecum: „am suficientă încredere să îmi deschid inima și te cred suficient de inteligent și de cultivat încât să înțelegi ce vreau să spun.” Nu în ultimul rând, enunțul poate genera apreciere față de emițător pentru că el probează capacitatea de a exprima plastic o impresie și are, în plus, și cultura necesară pentru a găsi repede în memorie referința adecvată.

⁵⁴ Facem precizarea că utilizăm noțiunea de *figuri de stil* în sensul cel mai larg, care cuprinde atât figurile limbajului, cât și figurile retorice, adică – atât metaplasme și metataxe, cât și metasememe și metalogisme. Vezi, pentru acest subiect, *Dicționar de termeni literari*, Editura Academiei, București, 1976.

A crea tu însuși o metaforă reușită, un epitet sau o comparație sugestivă, a recurge la ambiguități voluntare sau la eufemisme, a apela la ironii, expresii eliptice, interogații sau exclamații retorice etc. – toate acestea presupun, pe de o parte, un gest de exhibare a propriei subiectivități, de deschidere înspre celălalt, de sinceritate. Dacă ne reamintim de funcția metalingvistică și de cea fatică, putem spune că amândouă sunt activate, în egală măsură, în astfel de situații. Emițătorul instituie un cod *ad-hoc*, propune spontan o anumită „lungime de undă” pentru o bună „conexiune” și, prin aceasta, creează o relație de „complicitate” care potențează relația interumană. Pe de altă parte, transmite și o apreciere implicită la adresa receptorului, căruia îi sugerează astfel și faptul că îl consideră inteligent și cultivat, are încredere în capacitatea lui de a interpreta corect mesajul. Mai este un aspect suficient de relevant: recursul la o figură de stil presupune o concentrare a unei cantități mai mari de informație într-un număr redus de cuvinte așa cum am văzut în exemplul de mai sus. Apelăm la un exemplu simplu pentru a ilustra ideea:

Ex: Fie enunțurile:

- a) Cerul e înnorat în dimineața aceasta.
- b) E un cer de plumb în dimineața aceasta.

Am discutat la exemplele anterioare aspectele care țin strict de *cooperare*, de deschiderea față de interlocutor. Aici, este de subliniat încă o dată aspectul pe care tocmai l-am menționat: avem un număr mai mare de informații concentrate în al doilea enunț deși are doar vreo trei litere/sunete în plus față de primul. Pe lângă informația obiectivă privind starea vremii, se transmite în plus mesajul: „te consider suficient de apropiat mie încât să îți fac o confesiune”. În plus, este și confesiunea ușor descifrabilă: „vremea asta îmi dă o impresie apăsătoare, de disconfort, îmi amintește de Bacovia...” În fond, se poate spune că enunțurile se referă, fiecare, la altceva: cel dintâi are în vedere, în primul rând, starea vremii; cel de-al doilea vizează cu precădere starea de spirit (starea emoțională, dispoziția de moment) a emițătorului.

În sfârșit, cum am arătat la primul șir de exemple, este important și faptul că astfel de artificii lingvistice, capacitatea de a găsi exprimări plastice elocvente și memorabile potențează chiar imaginea emițătorului, atrage după sine aprecierea legitimă a celor care îl ascultă. Se poate conchide așadar că preocuparea pentru stil și adecvarea acestuia la condițiile concrete ale enunțării: a) potențează imaginea celor implicați; b) potențează și cooperarea dintre aceștia; c) concentrează o cantitate mai mare de informație într-un mesaj mai restrâns. Pe scurt – contribuie în măsură consistentă la optimizarea actului de comunicare.

5.4.6. *Competența lingvistică*

Este una dintre noțiunile pe care le-a impus Umberto Eco în volumul *Sémiotique et philosophie du langage*⁵⁵. În concepția autorului, codul lingvistic include un *dicționar*, o *gramatică* și o *enciclopedie*. Cel dintâi, *dicționarul*, se referă, evident, la inventarul complet al cuvintelor unei limbi. Cea de-a doua, *gramatica*, are în vedere, cum ușor se poate înțelege, ansamblul regulilor (normelor) care reglementează utilizarea cuvintelor – alăturarea lor în sintagme, propoziții și fraze, precum și corectitudinea formele flexionare pe care le iau în vorbire sau în scris. Pe lângă acestea două (cunoscute tuturor din școala generală), Umberto Eco adaugă și *enciclopedia*: ansamblul convențiilor culturale și sociale care orientează pragmatic interpretarea.

În consecință, *competența lingvistică* presupune: a) *competență semantică* (cunoașterea unui număr cât mai mare de cuvinte și a sensurilor posibile pe care acestea le pot avea în vorbire), b) *competență gramaticală* (cunoașterea regulilor de utilizare a cuvintelor) și c) *competență enciclopedică* (cunoașterea acelor convenții

⁵⁵ Umberto Eco. *Sémiotique et philosophie du langage*, PUF, Paris, 1988, cap. „Signe et sujet”.

nescrise care nuanțează, modifică valoarea semantică a cuvintelor în funcție de context). De fapt, autorul reamintește că, pentru a fi un bun comunicator, este necesar să ai un vocabular cât mai bogat, să cunoști foarte bine regulile gramaticale și să ai antrenată abilitatea de a utiliza cuvintele în contextul potrivit.

În aceeași ordine de idei, putem apela din nou la volumul autoarei citate mai sus, Daniela Roventă-Frumușani, care preia și nuanțează contribuția lui Umberto Eco. În volumul care sintetizează unele contribuții personale, precum și contribuții consacrate în domeniu, autoarea definește *competența de comunicare*⁵⁶ ca fiind o caracteristică esențială a individului, una dintre mărcile personalității acestuia. Această competență de comunicare include, potrivit autoarei, alte trei tipuri de competență:

- *competența lingvistică*, dată de consistența vocabularului individual și de abilitatea de a exploata eficient resursele limbii și ansamblul normelor care sunt specifice acesteia;
- *competența socio-culturală*, care vizează două aspecte: pe de o parte, înțelegerea și exploatarea contextului fizic (cu un exemplu simplu: într-un fel te îmbraci și te porți într-o sală de bal, în alt fel – într-o sală de sport); pe de altă parte, înțelegerea și gestionarea raporturilor interumane. Acestea din urmă pot fi deosebite în funcție de următoarele alternative: *simetric/ asimetric* (relație de egalitate/ de inegalitate din punct de vedere social sau instituțional), *distanță/ proximitate* (este vorba aici de „distanță” sau de „apropiere” din punct de vedere afectiv) și *convergență/ divergență* (este vorba de măsura în care opiniile, intențiile, atitudinile sau interesele sunt convergente sau divergente);
- *competența enciclopedică* se referă la nivelul de instrucție a locutorului sau a receptorului, de măsura în care aceștia sunt

⁵⁶ Daniela Roventă-Frumușani. *Analiza discursului: ipoteze și ipostaze*, București, Tritonic, 2005, p. 65.

capabili să opereze eficient cu numărul foarte mare de sensuri secundare sau figurate, cu paleta foarte largă de nuanțe care însoțesc cuvintele în actul comunicării.

Modul în care au tratat această problemă Umberto Eco și, apoi, Daniela Roventă-Frumușani lasă prea puțin loc pentru comentarii. O foarte bună competență lingvistică este necesară oricui, nu doar profesioniștilor din domeniul comunicării. Se mai poate adăuga faptul că aceasta nu se dobândește prin învățarea pe de rost a cuvintelor din dicționar și a regulilor gramaticale. Se cultivă în timp, prin edificarea unei culturi cât mai solide și prin exercițiul constant al bunei receptări și al bunei exprimări scrise și orale.

CAPITOLUL VI.

Defecțiuni în actul de comunicare.

Forme pervertite de comunicare

În capitolul precedent, am avut ca subiect central ceea ce justificat am numit *comunicare autentică* și, implicit, acele principii care ne apropie (ne pot apropia) de o astfel de înfățișare a comunicării. Acum, după ce am trecut în revistă acele condiții care ar face posibilă comunicarea autentică, intervine inevitabil constatarea că aceasta rămâne un deziderat destul de greu de atins. O privire oricât de fugară aruncată asupra spațiului public actual are să întâlnească un peisaj destul de puțin încurajator din acest punct de vedere, cu mult „zgomot”, cu multă „gălăgie”, cu un noian de vorbe în care ne scaldăm zilnic (sau, poate, ne înecăm), dar cu destul de puțină *comunicare*. S-ar putea scrie, eventual, un întreg tratat pe această temă, pentru a pune un diagnostic, pentru a identifica factorii, cauzele profunde care au generat o astfel de situație. Acest volum nu și-a propus astfel de obiective atât de ambițioase.

Ne interesează, în schimb, să inventariem, atât cât se poate, unele dintre aceste „defecțiuni”, fenomene mai mult sau mai puțin ample, care afectează comunicarea în societatea actuală și, inevitabil, ne afectează pe fiecare dintre noi. Obiectivul nu este acela de a oferi un diagnostic descurajator al societății contemporane, ci de a atrage atenția asupra unor neajunsuri care se pot evita și trebuie evitate de către fiecare dintre noi. Dacă, din paginile care urmează, se va contura și o imagine ceva mai... cenușie a societății noastre aceasta va fi în afara intențiilor asumate; nu ne-am propus, în acest volum,

privirea mohorâtă a pesimistului, ci privirea rece a observatorului (cât mai) obiectiv.

În privința defecțiunilor care pot afecta, în măsură mai mică sau mai mare, actul comunicării, este de operat o distincție între două situații: în cea dintâi, defecțiunile sunt de natură lingvistică și sunt generate de insuficiența cunoaștere a normelor lingvistice, de lipsa de preocupare pentru exprimarea corectă; în cea de-a doua, intervin chestiuni de natură etică: defecțiunile nu sunt generate neapărat de neștiință (deși este adeseori implicată și aceasta), ci de dorința de a manipula, de a potența nelegitim propria imagine și de a obține o nemerită adeziune din partea receptorului.

6.1. Defecțiuni de construcție a mesajului

Nu este nevoie să fii un observator foarte atent și, probabil, nici nu este nevoie să fii un foarte bun și dedicat specialist pentru a constata faptul că modul în care se comunică în societatea noastră este de natură să genereze impresii nu prea îmbucurătoare. Firește, orice observator, mai mult sau mai puțin avizat, mai mult sau mai puțin binevoitor, poate căuta și poate găsi diverse cauze cum ar fi degradarea sistemului de învățământ, numărul tot mai mic de specialiști autentici care să constituie repere, poate și degradarea etică și morală a individului contemporan, poate tot mai vizibila „comoditate” a acestuia... Nu este între obiectivele noastre acela de a identifica și de a discuta astfel de cauze. Important este, în schimb, să semnalăm existența acestor defecțiuni și faptul că sunt de natură să afecteze destul de serios și imaginea celui care le comite (chiar dacă, astăzi, o exprimare defectuoasă a ajuns să nu mai fie privită cu prea multă severitate).

Probabil că este și mai importantă observația că astfel de neajunsuri nu sunt date de o fatalitate, nu sunt deloc inevitabile cum ar fi acelea pe care le-ar putea aduce vreo boală incurabilă.

„Tratamentul” este foarte simplu și este la îndemâna oricui: indiferent de orice fel de posibile neajunsuri ale învățământului, poți oricând să înveți tu însuși normele lingvistice, poți să îți îmbogățești vocabularul prin lectură și poți să îți formezi, prin exercițiu, exprimarea elocventă, elegantă, eficientă. Dacă am vorbit mai sus de stilul individual, este de neîgăduit faptul că modul în care vorbești este o parte foarte importantă a acestuia. Poate că este chiar cea mai importantă, cu atât mai mult cu cât, precum am spus în paginile anterioare, nu se poate cumpăra.

Erori lingvistice¹

Se impune precizarea preliminară că nu am intenționat să alcătuim un inventar complet al erorilor de acest tip. Dacă un astfel de inventar ar fi posibil, probabil că ar ocupa (împreună cu explicațiile necesare) câteva sute de pagini. Prin urmare, ne mărginim la unele abateri care apar mai frecvent în vorbire. Obiectivul de fond nu este acela de a face aici lecții de gramatică, ci acela de a arăta că este la îndemâna oricui să se exprime corect dacă își propune. Vom constata așadar că cele mai multe dintre greșeli pot fi evitate dacă te preocupă acest aspect și dacă, așa cum se spune în registru colocvial, îți pui nițel mintea la contribuție. Nu este vorba de a adopta o poziție radicală, care ne-ar impune să privim erorile lingvistice ca pe niște sacrilegii de neiertat. Așa cum am subliniat mai sus, competența lingvistică este necesară nu doar unui comunicator profesionist, ci oricărei persoane mature, care se preocupă de construirea propriei identități și de gestionarea propriei imagini. Dacă sunt ignorate aspectele pe care le implică noțiunea de competență lingvistică, consecința imediată va fi apariția în discurs a unui număr mai mic sau mai mare de erori care afectează într-o măsură sau alta atât înțelegerea mesajului, cât și imaginea emițătorului.

¹ O parte din aceste tipuri de erori le-am expus și în volumul *Îndrumar pentru elaborarea..., ed. cit.* Le reluăm aici alături de alte tipuri de abateri care nu erau de menționat acolo, pentru a avea un tablou cuprinzător.

Enumerăm mai jos câteva exemple, extrase mai ales din categoria aceloră provocate de necunoașterea regulilor limbii².

1. Greșeli de regim cazual

a) **anacolutul**: este o eroare destul de frecventă, care constă în întreruperea continuității sintactice, prin modificarea eronată a cazului unui pronume cu funcționare anaforică (reia un alt cuvânt exprimat anterior)

Ex.: Omul care se străduiește, îi poți vedea rezultatele.

În exemplul de mai sus, avem substantivul *omul* în cazul nominativ, reluat prin pronumele personal *îi* care este în cazul dativ (așa numitul dativ posesiv). Evident, problema este ușor de rezolvat pentru cei care se preocupă de corectitudinea exprimării. Fie se va pune și *omul* în dativ (*omului*), fie se modifică a doua parte a enunțului: *are rezultate vizibile*.

b) **pronumele relativ *care*** cu funcție de complement direct. Este o greșeală foarte frecventă cea pe care o semnalăm aici: utilizarea acestui pronume fără flectivul *pe*. Formulată simplu, regula spune că flectivul *pe* apare obligatoriu înaintea unui complement direct dacă acesta e anticipat sau reluat de un pronume personal cu formă neaccentuată (*îl, o, mă, m-, te* etc.)

Ex.: I-am întâlnit pe amicul meu. (Dacă avem: *Am întâlnit amicul...*, lipsește pronumele personal I și, prin urmare, flectivul pe nu va mai apărea lângă substantiv.)

Ex.: I-am anunțat abia ieri pe colegi. (Dacă spunem: *Am anunțat ieri colegii...*, avem aceeași situație ca în paranteza de mai sus.)

Or, relativul *care* cu funcție de complement direct este întotdeauna reluat de un pronume personal neaccentuat și, tocmai de

² Un foarte bun inventar de erori frecvente oferă Gligor Gruică în *Gramatică normativă*, Dacia, Cluj, 1998.

aceea, prezenta flectivului *pe* înaintea lui este obligatorie. Va fi corect, prin urmare:

Ex.: Cartea pe care am citit-o (și nu „Cartea care am citit-o.”)

c) dativul și genitivul analitic. Se știe că substantivele, articolele, pronumele și adjectivele aflate în dativ sau în genitiv au forme flexionare specifice (*băiatului, fetei, casei, apartamentului...*). În vorbirea curentă, există însă tendința destul de răspândită de a înlocui aceste forme cu acelea care sunt specifice cazului acuzativul (sunt însoțite de prepoziții specifice acestui caz).

Ex: I-am spus ~~la vecina~~ mea.

CORECT: I-am spus vecinei mele.

Ex.: Am înlocuit roata ~~la mașină~~.

CORECT: Am înlocuit roata mașinii.

2. Greșeli de acord gramatical

Sunt, și acestea, destul de frecvente și e bine să precizăm că, uneori, acestea nu se produc neapărat din necunoașterea normelor, ci, din grabă sau din neatenție. Este de dorit să fie totuși evitate pentru că acela care le sesizează nu te va întreba din ce cauză le-ai făcut; își va spune grăbit că sunt generate de ignoranță.

a) acordul adjectivului cu substantivul. Greșelile cele mai frecvente privesc acordul cazual al adjectivului cu substantive în genitiv sau dativ.

Ex.: În urma unei discuții aprinse, presărată cu invective...

CORECT: În urma unei discuții aprinse, presărate cu invective...

Ex.: Ca urmare a întârzierii, cauzată de...

CORECT: Ca urmare a întârzierii, cauzate de...

b) acordul articolului genitival cu substantivul. Norma prevede că articolul se acordă cu termenul ce desemnează obiectul sau obiectele posedate. Sunt prin urmare incorecte formulări de tipul:

Ex.: Corul si orchestra de camera a Casei de Cultura...

CORECT: Corul și orchestra de cameră ale Casei de Cultură...

Numeroase greșeli apar atunci când articolul genitival însoțește pronumele relativ *care*. Această situație impune așa-numitul „acord încrucișat”. Regula rămâne aceeași: articolul se acordă cu obiectul posedat, iar relativul – cu termenul ce desemnează posesorul.

Ex.: Apartamentul ai cărui proprietari...

Ex.: Clădiri a căror arhitectură...

c) acordul adjectivului pronominal de întărire. Utilizarea acestor adjective este marcată de numeroase greșeli, cauzate de necunoașterea formelor flexionare sau de lipsa de preocupare pentru exprimarea corectă. Am socotit că e bine să reamintim aceste forme în tabelul de mai jos:

SINGULAR		
	FEMININ	MASCULIN
PERS I	Însămi	însuși
PERS II	Însăți	însuți
PERS III	Însăși	însuși
PLURAL		
	FEMININ	MASCULIN
PERS I	Însene	înșine
PERS II	Însevă	înșivă
PERS III	Înseși	înșiși

3. Greșeli de ortografie

a) ortogramele: definite într-o manieră cât mai simplă, acestea sunt cazuri în care două unități morfologice sunt „legate” grafic prin cratimă ca o consecință a faptului că sunt *rostit*e împreună (și, uneori, în consecință, dispare o literă). Am pus între ghilimele cuvântul *legate* întrucât chiar aici ar putea fi localizată problema. Chiar dacă nu este un limbaj riguros științific, ar fi mult mai indicat să numim cratima *liniuță de separare* și nu – *liniuță de unire*, cum i se mai spune astăzi. În fond, cratima *separă* grafic două cuvinte care se pronunță împreună. De aici provine și regula foarte simplă ce reglementează „scrierea cu liniuță”: dacă avem *două* cuvinte, le *separăm* prin cratimă (tocmai pentru a arăta că, deși, în pronunție, sunt „legate”, ele rămân două cuvinte distincte).

Ex.: În „v-ar plăcea” avem pronumele personal v- (de la **vă**) și verbul auxiliar **-ar**.

Ex.: În „a-ți face datoria” avem auxiliarul **a-** și pronumele reflexiv **-ți** (de la **îți**)

Ex.: În schimb, în „ați făcut”, **ați** e un singur cuvânt (verb auxiliar) și se scrie ca **un** cuvânt, adică „legat”.

b) scrierea cu doi „i”. Erori frecvente apar mai ales în cazul substantivelor și adjectivelor terminate, la singular nearticulat, în consoană+ț sau r + u (cum ar fi: *codru*, *arbitru*, *socru*, *albastru* și altele.). Dificultatea apare datorită pronunției identice a formelor de plural articulat și nearticulat. Dar dificultatea dispare dacă spunem că formele articulate se scriu cu doi **i** întrucât unul este *desinența de plural*, iar al doilea este *articol*. Prin urmare, va fi destul de simplu să le distingem prin analogie cu singularul. Dacă singularul are articolul hotărât **-l**, și pluralul va fi articulat, deci va apărea și al doilea **-i**.

Ex.: Au fost prezenți mai mulți mai mulți miniștri... (la singular: un ministru)

Ex.: Miniștrii au fost prezenți... (la singular: ministrul)

c) scrierea cu trei „i”: aceste cazuri se lămuresc după aceleași principii, cu mențiunea că primul din șirul celor trei „i” face parte din rădăcina cuvântului.

Ex.: Rădăcina cuvântului *fiu* este **fi-**; Pluralul nearticulat este **fii** (al doilea „i” este desinență de plural), iar pluralul articulat este **fiii** (al treilea „i” este articol)

Același regim au cuvinte ca *propriu, macaragiu, copil* etc.

d) Încadrarea greșită a unor verbe în funcție de conjugare (reamintim că, în limba română, sunt patru tipuri de conjugări, identificate prin litera/literele de la finalul formei de infinitiv: *-a, -ea, -e, -i*). Ne interesează aici, mai ales, verbele de conjugarea a II-a, cu infinitivul terminat în *-ea*, cum ar fi *a părea, a apărea, a plăcea*. Pentru a evita greșelile trebuie reamintită o regulă, iarăși – foarte simplă: modul condițional-optativ al oricărui verb și, deopotrivă, timpul viitor al modului indicativ se construiesc după formula: *verb auxiliar + forma de infinitiv* a verbului conjugat (infinitivul scurt) ca în exemplele „aș pleca” sau „voi pleca”. Prin urmare, formele corecte de condițional-optativ prezent și de indicativ viitor vor fi: *mi-ar plăcea, va plăcea, ar părea, va apărea*.

4. Erori lexicale: sunt erori a căror cauză frecventă este necunoașterea sensului exact al unui cuvânt și sunt, din păcate, tot mai numeroase în limba română. Inventariem câteva exemple:

a) sufixul **-il** adăugat unui adjectiv (provenit din participiu) are asociat înțelesul: „care poate fi...”. Ca atare, *palpabil* înseamnă „care poate fi palpat/ pipăit/ simțit”. În consecință, sunt incorecte

(pleonastice) exprimări ca acestea: *poate fi realizabil, poate fi comestibil* etc.;

b) *din cauza..., din pricina...* sunt locuțiuni prepoziționale utilizabile în cazul în care avem consecințe negative ale acțiunii substantivului pe care îl precedă. În schimb, *grație, datorită, mulțumită* sunt prepoziții care apar în cazul unor consecințe pozitive ale acțiunii substantivului. Prin urmare, este corect să spui „am eșuat din cauza adversarilor” sau „am reușit datorită prietenilor” și e incorect să spui „calitățile sale sunt cauzate de...” sau „am învins din pricina...;

c) există în limba română o serie de neologisme care, fie din cauza formei, fie din cauza etimologiei, pun probleme vorbitorilor și sunt adeseori utilizate greșit. Nu este necesar să le explicăm aici, sunt dicționare care pot fi consultate foarte ușor pentru a ști exact ce înseamnă aceste cuvinte: *fortuit, formal, original, originar, familiar, familial, fatal, patetic, expertiză, a aplica, locație, patetic, fatal, profesional* ș.a.m.d. Important este, evident, să facem acest efort minim de a consulta un dicționar când este nevoie.

După cum am precizat la început, nu am urmărit și nici nu am fi putut realiza în acest spațiu un inventar complet al erorilor lingvistice și nici o abordare foarte „științifică” a acestora. Am căutat să semnalăm câteva din erorile cele mai frecvente și să oferim reguli simple de evitare a acestora. Nu este nevoie neapărat să urmezi o facultate de filologie pentru a vorbi și a scrie corect; poți foarte bine să însușești normele limbii și să le respecți cu condiția indispensabilă să te intereseze, să acorzi importanță acestui aspect. Din păcate, aici ar fi de identificat cauza care generează în cea mai mare măsură starea actuală a rostirii românești: nepăsarea și suficiența. Sunt tot mai numeroși aceia care, incapabili să învețe și să respecte regulile, întreabă sfidător: „La ce folosesc?!.. Cum adică, dacă spun *mi-ar place*, nu înțelegi ce vreau să spun?!” E inutil să răspunzi unor astfel de reacții ipocrite și sofistice. Mă rog, la limită, ai putea (și, probabil, nu ar fi tocmai deplasat sau jignitor) să le răspunzi: „De ce să folosești

furculița și cuțitul, de ce să nu mănânci cu mâna căci mâncarea tot acolo ajunge, stomacul tău va digera același lucru...”

Conflictul dintre normele limbii (gramatică) și uzul acesteia (vorbirea curentă) este vechi de când e lumea și s-a aflat și se află permanent în atenția lingviștilor. Sunt, desigur, numeroase cazuri când tendințe generale de utilizare s-au impus, provocând modificarea normei și se pot invoca aici modificările pe care *DOOM 2* și *DOOM 3* le-au adus față de prima ediție a *Dicționarului Ortografic, Ortoepic și Morfologic*. Este vorba, în fond, în astfel de situații, de a accepta caracterul dinamic al limbii, justificat de dinamismul naturii umane, de a accepta utilitatea reevaluării periodice a normelor lingvistice.

Reevaluarea aceasta trebuie să rămână în sarcina specialiștilor. Spiritele *pretins* nonconformiste vor invoca mereu, pentru a se justifica sau scuza, caracterul exagerat de restrictiv al normelor, tendința „abuzivă” de a limita prin intermediul acestora exprimarea liberă a individului. Or, normele au, de fapt, rolul benefic de a trasa hotarul dintre libertate și anarhie, de a marca teritoriul, suficient de larg, înăuntrul căruia libertatea individului se poate manifesta. Cunoașterea și acceptarea normelor ține, prin urmare, de instrucție, de spiritul civic și de o disciplină interioară, în afara căreia autentică independență intelectuală este imposibil de conceput.

6.2. Snobismul lingvistic

Capitolul care este consacrat acestui subiect în volumul Tatianeii Slama-Cazacu³ are un titlu foarte grăitor: „pulbere de diamante false”. Fie că alegi să utilizezi inadecvat (nejustificat) cuvinte „pretențioase” (adeseori – fără a le cunoaște înțelesul), fie că afișezi ostentativ bijuterii (accesorii) false, justificarea este, de fiecare dată, una și aceeași: tendința de promovare ilicită a propriei imagini. Mai

³ În *Stratageme comunicaționale și manipularea*, Polirom, Iași, 2000.

simplu, este vorba de infatuare, de încercarea de a compensa prin forme ți pătoare inexistența fondului. Astfel de tendințe au fost mereu prezente la noi ca oriunde altundeva și au fost sancționate ironic de autori ca Titu Maiorescu (în *Beția de cuvinte*), I. L. Caragiale sau Vasile Alecsandri cu a sa celebră Coana Chirița. Poate să fie doar o impresie, dar este foarte consistentă aceea că, în societatea română contemporană, acest fenomen pare să cunoască o acutizare greu acceptabilă. Autoarea amintită, Tatiana Slama-Cazacu, distinge trei categorii de astfel de false „podoabe” care împopoțonează (este foarte adecvat verbul în acest context) vorbirea unora dintre concetățeni:

a) neologisme care existau în limbă, dar, în ultimii ani, sunt utilizate extrem (nejustificat) de frecvent: *derulare*, *ingerință*, *reiterare*, *debut* ș. a. Cum am spus, de multe ori, vorbitorii utilizează acești termeni fără a le cunoaște înțelesul și substantivul *debut* este un foarte bun exemplu în acest sens. DEX este la îndemâna oricui așa că nu e necesar să dăm aici definiția. Este suficient să spunem că nu e deloc sinonim cu „început”, cu „punct inițial” și că, prin urmare, nu este corect să spui, de exemplu, „criza a debutat...” sau „meciul a debutat...”;

b) termeni preluați după 1990, cu o minimă adaptare la fonetismul limbii române: *a antama*, *a anvizaja*, *a implementa*, *a retorca*, *a devoala*, *a transgresa*, *sit*, *areal*, *locație*. Aici, trebuie să fie numaidecât adăugați unii termeni preluați prin traducere incorectă și utilizați cu totul inadecvat. Utilizarea lor e cu atât mai puțin justificată cu cât există, pentru fiecare, termeni echivalenți în limba română. E vorba de cuvinte ca *patetic*, *a aplica pentru*, *informal* etc. Da, este adevărat, în ultimii ani, unii dintre acești termeni au fost acceptați de noile dicționare, iar alții sunt atât de des utilizați încât s-au impus tacit; aceasta nu înseamnă însă că este indicat să îi folosim. Când știi că *patetic*, la origine (în greaca veche) însemna „simțire, emoție, trăire intensă, suferință”, când știi că una dintre cele mai cunoscute

compoziții ale lui Beethoven, sonata a 8-a, este intitulată *Patetica*, îți vine mai greu să folosești cuvântul cu sensul de „penibil, jalnic”;

c) termeni străini, preluați ca atare, mai ales din engleză, cu pronunție care ezită între limba de origine și cea adoptivă și cu atașarea unor mărci morfologice românești (desinențe sau articole): *trend, manager, background, target, cool, briefing, job* etc. Și aici, sunt de făcut aceleași observații ca la punctul anterior. Unele dintre aceste cuvinte au fost acceptate în limba română și, mai mult, au fost asimilate ca atare⁴, renunțându-se și la cratima care separa rădăcina de desinențele specifice limbii române (nu mai trebuie să scrii „*trend-uri*”, este corect să scrii „*trenduri*” sau „*briefinguri*”). Cu toate acestea, rămâne recomandarea de a le evita atunci când ai un echivalent românesc adecvat. Este destul de greu de înțeles de ce ai ține cu tot dinadinsul să folosești *target* când ai în limba română *scop, obiectiv, țintă, finalitate, țel*...

În plus, un aspect care adaugă gravitate fenomenului este acela că astfel de „diamante false” sunt „expuse” foarte frecvent de persoane cu suficientă notorietate, care influențează în acest fel (prin

⁴ Este vorba de recomandările pe care le face, în *DOOM 3*, Institutul de Lingvistică al Academiei Române cu privire la „adoptarea” cuvintelor străine în interiorul vocabularului limbii române. Aceste recomandări sunt făcute fără a se oferi o justificare consistentă. Prin urmare, așa cum s-a văzut până aici, le ignorăm (sunt doar *recomandări*) și scriem cuvintele străine cu caractere italice, despărțite prin cratimă de desinențele specifice limbii române. Cuvintele *străine* au utilitatea lor, dar trebuie semnalate ca atare. Dacă, vreme de un veac și jumătate, cuvintele străine au fost împrumutate cu adaptarea lor la fonetismul limbii române (vezi *miting, pulovăr, voiaj, balonzaid, sveter, coafură, trenzi* etc.) este greu de înțeles și de acceptat faptul că, acum, se recomandă utilizarea cuvintelor străine exact în forma originară, fără a le pune în italice și fără a le separa prin cratimă de desinențe. Nu poți impune (sau recomanda) tuturor cetățenilor să cunoască limba engleză sau altă limbă străină. Și nu poți accepta regim diferit pentru diversele împrumuturi. Cum s-a adaptat fonetic, de pildă, neologismul *a anvizaja* (fără a se recomanda forma *envisagera*), se pot adapta fonetic și grafic orice alte cuvinte înainte de a recomanda utilizarea unei anumite forme a lor în limba română. Dacă nu sunt adaptate („românizate”) este preferabil să le semnalăm ca fiind *străine* așa cum s-a întâmplat până acum.

mass-media sau prin social-media) modul de a se exprima al unui număr destul de mare de cetățeni (se creează astfel impresia că e indicat să folosești astfel de termeni, că te diferențiezi în acest mod, că probezi un anumit grad de cultură etc.) Desigur, unii ar putea spune că nu este un fenomen foarte nociv, care să aibă consecințe foarte grave, că este doar „o modă” trecătoare și, ca atare, ar trebui privită cu detașare. Chiar dacă privești cu înțelegere acest fenomen, ca pe unul oarecum inevitabil, justificarea lui trebuie numită fără ezitări: este o formă de snobism, o modalitate de a compensa absența instrucției și a independenței intelectuale. Nu este deloc întâmplător faptul (care se observă fără dificultate) că cele mai multe dintre aceste cuvinte/ expresii au devenit sau tind să devină clișee, sunt folosite foarte des. În consecință, cu oricâtă detașare sau indulgență le-am privi, nu prea pot fi evaluate altfel decât ca forme de manifestare a unui conformism care însoțește adesea mediocritatea.

6.3. Sofismele

Este bine cunoscut faptul că această noțiune, *sofism*, este una care aparține domeniului larg al logicii; aici, și-a găsit definirea științifică adecvată și tot aici a fost clasificată corespunzător. Urmând obiectivele acestei lucrări, ne interesează mai puțin definirea și clasificarea foarte riguroase pe care le oferă logicienii. Considerăm mai utilă o definiție pragmatică, prin care să fie evidențiată relevanța sofismelor în aria comunicării. Prin urmare, dacă este să le definim simplu, sofismele sunt *raționamente nevalide*, bazate fie pe o premisă falsă, fie pe o falsă legătură stabilită între premise și concluzii (ceea ce, evident, generează o concluzie eronată). Din punctul de vedere al logicii, ele sunt catalogate rece drept erori de raționament și, desigur, sunt destul de numeroase acele cazuri în care sofismele apar în mod involuntar în comunicare, ca simple erori, adică. Pe noi ne interesează însă acele cazuri când sunt utilizate în mod deliberat, cu scopul de a

manipula, de a sprijini fraudulos un anumit punct de vedere. Dacă le privim în acest fel, aceste defecțiuni, pe care logica le cataloghează ca erori de raționament, se transformă în mijloace de manipulare. Expunem în cele ce urmează o tipologie a sofismelor cel mai des întâlnite în comunicare. Firește, ar putea fi de folos și să le reținem denumirea și categoria din care fac parte; cu siguranță însă, este mai important să știm că ele există, că pot fi utilizate ca pseudo-argumente în comunicare, că trebuie să le evităm în mesajele noastre, respectiv – să le respingem când apar în mesaje care ne sunt adresate.⁵

6.3.1. *Sofisme de raționament*

a. *Generalizarea pripită*: după cum se știe, *generalizarea* este un raționament care extinde o caracteristică/ o proprietate de la un număr mai mic de indivizi (considerați reprezentativi) la întreg grupul din care aceștia fac parte. Se știe la fel de bine că este frecvent utilizată în cercetările sociologice (cunoscute mai mult ca sondaje de opinie) care interoghează un număr de indivizi pentru a detecta tendințe de ordin general în societate. Sofismul acesta este acel tip de generalizare făcută fie pe baza unui număr insuficient de cazuri inventariate, fie pe baza unui eșantion nereprezentativ;

b. *Compunerea*: constă în eroarea de a extinde în mod nejustificat asupra întregului o trăsătură care este specifică doar unei părți a acestuia;

c. *Diviziunea*: este practic opusul compunerii: presupune transferul unei caracteristici proprii întregului asupra unei părți mai mici sau mai mari a acestuia;

d. *Evitarea problemei*: este un sofism foarte des întâlnit care constă în încercarea de a devia atenția de la chestiunea aflată în

⁵ Tipurile de sofisme care sunt prezentate în continuare sunt preluate selectiv după volumul: Karyn C. Rybacki, Donald J. Rybacki, *Introducere în arta argumentării*, traducere de Viorel Murariu, Polirom, Iași, 2004, cap. 8.

discuție, mai ales atunci când vorbitorul se află în dificultate. Aici sofismul cel mai des întâlnit este atacul la persoană (*argumentum ad hominem*), acela prin care, în loc să fie combătut argumentul în sine, este atacată persoana care a avansat argumentul. Ca exemplu simplu, putem aminti un caz ipotetic în care unui om divorțat îi este atacat argumentul în timpul unei discuții despre căsătorie sub pretextul că el nu ar avea dreptul să se pronunțe. Nici vorbă: dacă argumentul este valid, trebuie acceptat chiar dacă, să spunem, emițătorul ar fi divorțat de șapte ori;

e. *Dihotomia forțată sau falsa dilemă*: presupune încercarea de a reduce artificial, nepermis numărul de variante posibile de rezolvare a unei probleme. Mai simplu, înseamnă ca, din comoditate sau din interes, să ignori posibile căi de rezolvare, reducând chestiunea la obligația de a alege dintre doar două variante. De pildă, dacă, înaintea unui examen, studentul își spune „copiez sau pic”, el ignoră deliberat varianta în care s-ar strădui să învețe. De asemenea, politicianul care spune insistent „mă votați sau țara se duce de râpă” ignoră deliberat varianta în care contracandidatul ar fi foarte eficient dacă ar fi ales. Cu siguranță, s-ar putea adăuga aici multe alte exemple, chiar mai sofisticate decât acestea pe care le-am dat;

6.3.2. Sofisme ale relevanței

a. *Argumentul care invocă necunoașterea (apelul la ignoranță)*: este, și acesta, un sofism foarte des întâlnit. Formulată simplu, acesta spune că o afirmație este neapărat adevărată numai întrucât nu există sau nu se găsește vreo dovadă care să o poată combate. Și în acest caz, exemplele posibile ne stau la îndemână în număr destul de mare. De pildă, este pseudo-argumentul simplist și șubred al celor care spun că nu există Dumnezeu întrucât nimeni nu poate aduce o dovadă concretă care să îi contrazică (adică – nimeni nu ar putea demonstra ferm existența lui Dumnezeu). Tot aici, se poate adăuga faptul că, tocmai pentru a combate posibile erori, un principiu juridic

fundamental prevede că, în lipsa unor probe concrete, infailibile, un inculpat este achitat chiar dacă nu își poate proba nevinovăția;

b. *Argumentul care invocă numărul (argumentul statistic sau „apelul la popor”)*: denumirea acestui sofism este îndeajuns de grăitoare. Cel care apelează la el, presupune sau pretinde că o afirmație este adevărată numai și numai pentru că există o majoritate (un număr mare de oameni) care o consideră astfel. Am invocat anterior sondajele de opinie (cercetările sociologice) și le putem invoca din nou cu mențiunea că ne referim aici la acele situații în care acestea sunt efectuate fără profesionalism și fără onestitate doar pentru a proba că un actor politic este situat înaintea altora în preferințele electoratului. Este destul de evident că astfel de pseudo-sondaje sunt făcute și publicate pentru a manipula populația cu ajutorul acestui fals raționament: „iată, sunt mulți oameni care votează cu X; fii de partea lor căci nu e posibil ca un număr atât de mare de oameni să se înșele.”;

c. *Argumentul care invocă compătimirea*: sunt, așa cum bine știm, foarte multe situații în care nu se pot găsi sau nu se pot mărturisi justificări reale, temeinice pentru o acțiune sau pentru o atitudine. În astfel de cazuri, în lipsă de argumente raționale, se apelează la latura afectivă a receptorului cum se întâmplă, de pildă, în cazul unui hoț care încearcă să impresioneze instanța spunând că a furat pentru copiii săi;

d. *Argumente menite să provoace teamă*: sunt de inventariat aici toate acele cazuri când, mai direct sau mai aluziv, se amenință, se încearcă impunerea unui punct de vedere cu ajutorul forței, de orice fel ar fi aceasta. Găsim un foarte bun exemplu într-o afirmație care este atribuită dictatorului sovietic, Iosif Vissarionovici Stalin. Se spune că, atunci când a fost informat că Papa nu este de acord cu acțiunile sale, ar fi răspuns aproximativ astfel: „Cam de câte divizii de tancuri dispune Vaticanul?...”;

6.3.3. Sofisme de limbaj

Aceste sofisme (*ambiguitatea, echivocația și limbajul evaluativ*) sunt localizate la nivelul discursului chiar dacă, în fond, au în spate tot anumite erori de logică. Spre exemplu, *echivocația* intervine atunci când „un cuvânt cheie, într-o argumentație, își schimbă semnificația pe parcursul acelei argumentații.”⁶ Este subliniată astfel necesitatea de a cunoaște, respectiv – de a defini adecvat și ferm termenii și de a-i utiliza în mod consecvent pe parcursul întregului discurs. Ambiguitatea este, în fond, foarte asemănătoare cu echivocația și presupune un limbaj neclar, care lasă loc (intenționat sau nu) mai multor interpretări. În sfârșit, limbajul evaluativ apare atunci când, în mod nejustificat și chiar nepermis exprimările conțin evaluări implicite (aprecieri sau deprecieri) fără a fi asumate ca atare de către emițătorul care pretinde că are o atitudine obiectivă.

6.4. Manipularea

Nu vom trata pe larg aici fenomenul manipulării căci este prea amplu și, în consecință, i-am rezervat întreg capitolul următor. Am marcat aici acest subcapitol doar pentru a menține ordinea pe care am impus-o de la început, pentru a prezenta întreg inventarul pe care îl discutăm în capitolul VI: vorbim despre forme de deviere de la acele norme (explicite sau implicite) care trebuie să ordoneze actul comunicării autentice. Au fost, mai întâi, greșelile lingvistice, după care au urmat formele de manifestare ale snobismului lingvistic. Trebuie spus că acestea din urmă ar putea la fel de bine să intre în categoria formelor de manipulare sau, cel puțin, să se intersecteze cu acestea. Am ales însă să nu le integrăm ferm la capitolul „manipulare” întrucât, adeseori, aceste „diamante false” (cum le-a denumit Tatiana Slama-Cazacu) sunt fie utilizate cvasi-inconștient

⁶ S. Morris Engel, *With Good Reason. An Introduction to Informal Fallacies*, New York, St. Martin's Press, 1976.

(sub influența „modei”), fie sunt mai degrabă benigne, căci nu fac decât să trădeze impulsul greu de reprimat de a depăși o condiție intelectuală mai modestă. Am găsit că e oportun să fie rezervat un întreg capitol acestui subiect al *manipulării* întrucât, așa cum am anticipat și cum vom argumenta, este un fenomen complex, care impune o discuție mai întinsă și, pe de altă parte, înregistrează o foarte nedorită și foarte nocivă expansiune în societatea actuală. Este atât de prezent, este atât de răspândit în atmosfera societății noastre încât a ajuns să fie foarte greu de detectat; face parte, cum s-ar zice, din peisaj.

CAPITOLUL VII.

Comunicare *vs* noncomunicare.

Manipularea în societatea contemporană

7.1. *Manipulare, influență, persuasiune*

Cea dintâi chestiune care trebuie să fie discutată și lămurită atunci când abordăm acest subiect, *manipularea*, este necesara delimitare a acesteia de *influență* și de *persuasiune*¹. Distincțiile trebuie făcute cât mai ferm cu putință întrucât aceste noțiuni sunt adeseori confundate atât la nivelul discursului comun, cât și, așa cum vom vedea, în cazul unor autori care au abordat subiectul în lucrările lor.

Un sprijin consistent pentru o astfel de delimitare conceptuală găsim în volumul lui Philippe Breton, *Manipularea cuvântului*. Autorul francez nu vorbește explicit și de *influență*, dar se ocupă de chestiunea delimitării posibile dintre *argumentare* și *manipulare*. (Aici, se impune numaidecât precizarea că, din perspectiva autorului, *argumentarea* este perfect echivalentă cu *persuasiunea* și, tocmai de aceea, peste tot în citatul de mai jos, am adăugat între paranteze drepte termenul echivalent.) Autorul subliniază și el că o astfel de distincție teoretică este necesară (implicând, subtextual, faptul că ea nu este încă stabilită) și expune motivele care o fac dificilă:

¹ Am discutat aceste aspecte în articolul „Persuasiunea – clarificări și delimitări necesare”, *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, nr. 10, iulie 2011 și în „Manipulare versus influență și persuasiune. Radiografia unei forme de patologie a comunicării”, *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, vol 7, nr 3 (14), noiembrie 2011.

„Această dilemă, care *constituie un veritabil șantier al viitorului* [subl. mea, C.R.] nu este una simplă. Ar putea fi așa dacă granițe clar delimitate, stabile, cu ușurință identificabile ar separa *argumentarea* [persuasiunea] de *manipulare*. Or nu este cazul aici, cel puțin din două motive. Primul: argumentarea [persuasiunea] și manipularea fac parte din același continuum, cel al tehnicilor de a convinge [...] Cei care susțin că întotdeauna există manipulare nu se înșală în totalitate, din acest punct de vedere. Se pune mai degrabă problema de a ști cum să facem să descrească intensitatea părții manipulative a oricărui enunț vizând să convingă, până în punctul de a o lăsa pe cât posibil fără efect.

Al doilea motiv care face dificilă separarea netă între argumentare [persuasiune] și manipulare ține de faptul că, în final, totul depinde de situațiile de comunicare speciale, în care convingerea este la ordinea zilei. [...] Construirea de norme în acest domeniu trebuie deci să țină cont de bogăția și de singularitatea relațiilor. Această dificultate crește și mai mult în contextul comunicărilor mediatizate, în care același mesaj se poate dovedi manipulativ pentru o parte a publicului și deloc așa pentru o alta, care i-a dejucat deja capcanele.”²

Fragmentul pe care l-am subliniat în primul rând al citatului arată limpede că delimitarea fermă a conceptelor discutate rămâne un deziderat. Pentru a atenua dificultatea subliniată cu îndreptățire de Philippe Breton, este indicat să introducem și al treilea termen al triadei – *influența*. Abia în acest fel se poate întregi *continuum*-ul despre care vorbește autorul. Din moment ce este implicată noțiunea de *continuum*, se poate face o comparație cu spectrul luminos (constituit și el ca un *continuum*) pentru a clarifica intențiile acestui demers. În consecință, trebuie spus că ar fi exagerată pretenția de a trasa linii de demarcație foarte ferme și indiscutabile; este posibil, în schimb, și nu este foarte dificil să fie delimitate zonele de intensitate maximă ale fiecărui fenomen, precum și zonele de interferență. În felul acesta, cele trei perimetre vor putea fi distincte, oricât de elastice și de subțiri ar fi liniile care le separă.

² Philippe Breton. *Manipularea cuvântului*, traducere de Livia Iacob, Iași, Institutul European, 2006, pp.163-164.

O premisă necesară pentru a opera distincțiile de care vorbim ne oferă una dintre „axiomele” Școlii de la Palo Alto. Este aceea care distinge net între două tipuri de procese de comunicare posibile: *simetrice* și *complementare*. Este util să reamintim pe scurt că, potrivit autorilor, comunicarea este *simetrică* în cazul în care se desfășoară între doi parteneri egali din punct de vedere social (colegi, prieteni etc). Dacă între cei doi este o relație de inegalitate clar statuată, formalizată, (profesor-elev, părinte-copil, medic-pacient etc.), comunicarea va fi *complementară*. Preluând această distincție, vom avea un proces de **influență** în toate cazurile de comunicare complementară, care este în mod *legitim* asimetrică. Am subliniat cuvântul *legitim* deoarece, pentru a avea *influență*, trebuie ca relația de inegalitate, de asimetrie să fie justificată de calități și competențe reale. Dacă acestea lipsesc (sunt doar pretinse sau mimate), nu mai vorbim de *influență*, ci, așa cum vom vedea, de *manipulare*. Avem așadar *influență* în acele cazuri în care relația de inegalitate dintre parteneri este legitimă, este limpede stabilită și este asumată ca atare (tacit sau explicit) de către ambele părți.

„Pentru ca procesul de influență să poată avea loc, trebuie îndeplinite două condiții:

– inițiatorul influenței deliberate se presupune a deține un grad acceptabil de competență și informație, fiind animat de intenții care sunt acceptate de receptor ca fiind bine orientate.

– relația de influență trebuie să se bazeze pe un consens tacit al entităților implicate, asupra valorilor împărtășite și a efectelor probabil produse”³.

În continuare, sunt de expus și de descris pe scurt cele *trei tipuri de relație de influență* pe care Herbert C. Kelman le deosebește în funcție de mecanismele interioare care generează sau facilitează o

³ Cătălin Zamfir, Lazăr Vlăsceanu. *Dicționar de sociologie*, Ed. Babel, București, 1993.

astfel de relație. Cele trei sunt *conformarea*, *identificarea* și *internalizarea*⁴:

a) Conformarea presupune acceptarea influenței din dorința de a dobândi o recompensă sau de a evita o pedeapsă.

„*Compliance* can be said to occur when an individual accepts influence from another person or from a group because he hopes to achieve a favorable reaction from the other. He may be interested in attaining certain specific rewards or in avoiding certain specific punishments that the influencing agent controls”.⁵

Nu este așadar dificil să identifice situațiile de conformare: sunt acelea în care o persoană aflată în poziție de superioritate impune altei persoane un anumit comportament fie amenințând (mai subtil sau mai direct) cu o pedeapsă, fie promițând o recompensă. Trebuie făcută imediat precizarea că, în cele mai multe cazuri, nu este vorba de o amenințare sau de o promisiune explicit formulate și nici nu este nevoie de așa ceva. Există fie convenții nescrise, fie regulamente instituționale explicite care prevăd, mai mult sau mai puțin exact, forma de recompensă sau de pedeapsă care ar urma conformării sau nonconformării. Un copil își ascultă părinții din motive care îi sunt clare chiar dacă nu sunt scrise nicăieri și dacă nu îi sunt mereu amintite. Un angajat al unei instituții are, în schimb, un regulament scris sau un contract și va urma dispozițiile rezonabile ale șefului fără ca acesta să fie nevoit să îi repete mereu de ce este obligat să le urmeze.

b) Identificarea: în acest caz, influența este acceptată datorită relației subiective care se stabilește între cele două părți. Este vorba

⁴ Kelman, Herbert C. „Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change,” *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1), 1958, pp 51–60, apud Denis Mcquail. *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999. Pentru detalii asupra subiectului, v. și Kenneth K. Sereno, David Mortensen. *Foundations of Communication Theory*, Harper & Row, New York, 1970, pp. 269-276.

⁵ Kenneth K. Sereno, David Mortensen. *Foundations of Communication Theory*, Harper & Row, New York, 1970, pp. 269.

de situații în care emițătorul (agentul) este o persoană cu prestigiu, cu reputație sau cu autoritate într-un anumit domeniu și, prin urmare se bucură de admirație în ochii receptorului. Acesta din urmă va accepta benevol, fără prea mult spirit critic toate mesajele pe care le primește sau, mai mult, va căuta să imite comportamentul celuilalt chiar fără ca acesta să știe sau să vrea (putem vorbi în acest caz de un soi de „influență involuntară” din partea emițătorului).

„*Identification* can be said to occur when an individual adopts behavior derived from another person or a group because this behavior is associated with a satisfying self-defining relationship to this person or group”.⁶

Un bun exemplu pentru *identificare* oferă comportamentul copiilor și al adolescenților care imită persoane apropiate sau modele (așa numite „vedete”) din spațiul public. De fapt, dacă gândim o clipă, un astfel de comportament poate fi întâlnit și la indivizi trecuți binișor de pragul superior al adolescenței.

c) *Internalizarea* presupune o evaluare critică a mesajului și acceptarea, integrală sau parțială, a acestuia numai după ce se constată că este în consonanță cu valorile și cu modul de a gândi ale receptorului.

„*Internalization* can be said to occur when an individual accepts influence because the induced behavior is congruent with his value system. It is the content of the induced behavior that is intrinsically rewarding here. The individual adopts it because he finds it useful for the solution of a problem, or because it is congenial to his own orientation, or because it is demanded by his own values”⁷.

Este suficientă o scurtă evaluare pentru a constata că, dintre aceste trei tipuri descrise mai sus, cel din urmă este cel dezirabil

⁶ *Ibidem*, p. 269.

⁷ *Ibidem*, p. 271.

(aceasta nu înseamnă însă că celelalte două sunt de condamnat; au, fiecare justificarea lor și au, în general, forme rezonabile de manifestare). Doar în cazul internalizării putem vorbi de o acceptare conștientă a influenței întrucât receptorul își modifică opinia sau atitudinea într-un sens pe care îl consideră benefic după o examinare critică a mesajului pe care îl receptează. Trebuie adăugat aici faptul că Herbert Kelman asociază acest tip de influență cu așa-numita „putere a expertului”, adică – cu o autoritate legitimă, întemeiată pe un set de calități certificate și pe o relație corectă cu ceilalți. Se poate spune, în consecință, că internalizarea ar trebui considerată drept obiectivul cel mai adecvat al demersului argumentativ și al celui persuasiv. Altfel spus, *internalizarea* ar trebui să fie obiectivul oricărui agent care inițiază un proces de influență, fie că vorbim de un manager, de un ministru, de un medic sau de un profesor. Da, este adevărat, cei numiți ca exemple au la îndemână instrumentele necesare pentru a impune conformarea, dar, în mod evident, dacă vor reuși să convingă în loc să impună, dacă vor putea să ofere justificări solide pentru ceea ce solicită sau pretind, rezultatul va fi mai consistent și mai durabil. Într-o astfel de situație, așa cum am arătat, influența se intersectează cu argumentarea sau cu persuasiunea, fapt care nu este valabil în cazul conformării sau al identificării.

Aria acoperită de noțiunea de *influență* poate fi delimitată așadar cu suficientă rigurozitate prin apel la rolurile sociale care sunt implicate în procesul de comunicare. Așa cum am arătat însă, pentru a fi într-adevăr eficient, agentul care influențează ar trebui să recurgă la instrumentele argumentării și ale persuasiunii. În fond, când vorbim de al treilea tip de influență, *internalizarea*, este limpede că mesajul trebuie construit optim, trebuie să fie argumentat, să fie elocvent pentru ca el să poată fi internalizat (acceptat) în urma evaluării critice pe care o face receptorul. Pe de altă parte, discuția imediat anterioară ne permite să identificăm, în prelungirea amintitei

„axiome”, cazuri particulare de comunicare asimetrică⁸ (complementară). Le vom trece în revistă cu o mențiune preliminară: în acest fel, urmărim să definim optim *persuasiunea*, *influența* și *manipularea* și să punem, implicit, în evidență caracteristicile care le separă.

Comunicarea asimetrică. Tipologie

Pentru *clasificarea* care va fi expusă mai jos, sunt de luat în considerare următoarele criterii:

1) caracterul *legitim* sau *nelegitim* al poziției de superioritate (respectiv – al relației de asimetrie în situația concretă de comunicare);

2) caracterul *explicit* (*declarat*) sau *implicit* (*tacit*) al poziției de superioritate.

Vom avea, în consecință, patru tipuri: a) comunicare asimetrică explicită și legitimă; b) comunicare asimetrică explicită și nelegitimă; c) comunicare asimetrică implicită și legitimă; d) comunicare asimetrică implicită și nelegitimă.

a) comunicare asimetrică explicită și legitimă. O întâlnim în situații ca acelea amintite mai sus: în relația părinte – copil, profesor – elev, medic – pacient, șef – subaltern etc. În aceste cazuri, tipul de relație este prestabilit și este evident pentru fiecare parte astfel încât să nu mai fie nevoie de lămuriri sau eventuale negocieri asupra pozițiilor. Firește, nu luăm în discuție (nu e preocuparea noastră) posibile situații în care, din diverse motive, relația de acest tip nu e asumată, cum ar fi în cazul unui copil rebel sau în cazul unui subaltern recalcitrant, indisciplinat.

Este un aspect care trebuie să fie subliniat aici: relația asimetrică este *legitimă*. Prin aceasta, înțelegem că poziția de

⁸ În contextul acestui capitol, termenul *asimetrică* este mai adecvat decât *complementară* întrucât sugerează mai limpede ideea de inegalitate.

superioritate (autoritate) a agentului nu este justificată doar de o ierarhie socială sau instituțională. Este implicat, în plus, faptul esențial că acela care ocupă această poziție (fie el profesor, șef, părinte, medic etc.) are calitățile necesare și are competența profesională pe care le pretinde statutul său. Altminteri, avem situația nedorită (dar frecventă), pe care o descriem la punctul următor;

b) comunicare asimetrică explicită, dar nelegitimă. O examinare oricât de fugară a societății noastre actuale ne obligă să constatăm existența și proliferarea îngrijorătoare a acestui tip de comunicare. În fond, pentru a spune lucrurilor pe nume, vorbim aici despre *impostură*, despre acele situații în care poziția superioară a unuia dintre cei implicați în comunicare este justificată *doar* de convenții sau de reguli formale sau informale (și este dobândită, așadar, în mod nemeritat, pe căi ne-etice și, poate, chiar ilegale). Putem da rapid ca exemple profesorul care nu prea cunoaște materia pe care o predă, medicul care nu stăpânește prea bine profesia sau este animat doar de dorința de câștig, șeful care își datorează poziția exclusiv relațiilor sale, omul politic a cărui incompetență acoperă toate aspectele *polis*-ului ș.a.m.d. Pentru astfel de cazuri este perfect justificat să vorbim de o falsă comunicare asimetrică și este justificat să vorbim, cum vom vedea, de manipulare;

c) comunicare asimetrică implicită, legitimă. Sunt foarte multe cazuri în care, în interiorul unei relații simetrice (între prieteni, între colegi, între soți), se stabilesc tacit și amiabil unele (să le spunem așa) „zone de competență” pe care le asumă sau care se atribuie spontan unuia sau altuia dintre parteneri. În general, acest tip de comunicare, pe lângă faptul că este implicit, este și conjunctural. Putem da, ca exemplu posibil, situația în care unul dintre prieteni îi vorbește celuilalt despre un film pe care l-a văzut sau despre o carte pe care a citit-o. Strict conjunctural, cu privire la acel film sau la acea

carte, cel care vorbește are, să spunem, o competență mai mare decât celălalt care nu a văzut filmul/ nu a citit cartea. Evident că, într-o altă situație viitoare, raportul se va putea inversa fără ca acest fapt să producă vreun conflict (firește, dacă cei doi sunt prieteni autentici, altminteri suspiciunile de tot felul sunt inevitabile). Se poate adăuga că astfel de secvențe pot inversa temporar și raportul asimetric *explicit*, existent în general între cei implicați. Dacă, spre exemplu, un medic apelează la serviciile unui pacient care este instalator, va fi obligat, pentru moment, să se supună indicațiilor acestuia cu privire la remedierea defectului.

Tot aici trebuie menționate situațiile în care comunicarea asimetrică implicită se stabilește ad-hoc, pentru o perioadă strict limitată, cu acordul tacit al părților care nu sunt implicate într-o relație cu caracter permanent. Ca exemplu, se poate imagina situația în care un reprezentant al unui ONG, al unui partid politic sau al unei instituții oarecare se adresează unui auditoriu pentru a-și promova instituția sau produsele. El, reprezentantul, vorbește despre ceea ce cunoaște, ceilalți îl ascultă; în privința subiectului abordat, i se recunoaște, momentan, o competență superioară chiar dacă, în sală, ar fi, să spunem, și câțiva academicieni.

În fond, se poate remarca faptul că, aici, sunt de încadrat atât comunicarea publicitară, cât și cea politică și cea publică. În fiecare dintre aceste forme de comunicare, un emițător, cu o zonă de competență limitată la subiectul abordat, se adresează unor receptori care îi acceptă competența, cu scopul de a le dobândi adeziunea. Așa cum am spus, este vorba de relație *conjuncturală* de asimetrie pentru că este limitată la un anumit subiect și la un anumit context. Nu putem vorbi decât prin excepție de o relație asimetrică permanentă; în ultimă instanță, omul politic care își pledează competența urmează, nu-i așa?, să fie subordonat voinței alegătorilor de îndată ce va fi ales;

d) comunicare asimetrică implicită, nelegitimă. Trebuie să constatăm și să inventariem și existența unor astfel de situații care pot apărea (de fapt, din nefericire, apar adesea) în interiorul unor relații care, din punct de vedere social sau instituțional, sunt perfect simetrice. Când definim comunicarea simetrică, trebuie să evidențiem faptul că ea presupune o relație de egalitate *autentică, asumată* ca atare de ambele părți (nu este momentul să ne întrebăm acum cât de multe sunt, cât de des putem întâlni astfel de relații). Or, apariția unor astfel de secvențe nelegitime de comunicare asimetrică semnalează, de fapt, fisurile din relația respectivă: încercarea unuia sau altuia dintre parteneri, de a se impune, de a-și afișa artificial și nejustificat superioritatea dezvăluie caracterul inautentic al relației interumane.

Câteva exemple ar fi utile aici: situația în care unul dintre parteneri îl întrerupe frecvent pe celălalt și încearcă să se audă doar pe sine, situația în care vreunul invocă în mod fals cunoștințe pe care nu le stăpânește sau oferă informații false etc., toate acestea numai pentru a se impune înaintea celuilalt. În termeni tehnici (pragmatici), este de sancționat aici o încălcare flagrantă a *principiului cooperării* care, potrivit lui H. Paul Grice⁹, ordonează desfășurarea oricărui act autentic de comunicare. În termeni filozofici sau psihologici, este de constatat o raportare fundamental greșită la Alteritate din partea unui Eu lipsit de consistență sau marcat de complexe, din partea unei personalități insuficient (deloc) cristalizate. În termeni etici, se poate vorbi de lipsa bunului-simț, a onestității și a politeții. În termeni simpli, ne confruntăm cu încercarea puerilă de a epata, de a se

⁹ Reamintim că principiul cooperării (discutat mai sus) impune ca premisă faptul că actul comunicării implică eforturile oneste și conjugate ale celor implicați. A se vedea, pentru acest subiect, Stephen W. King; Kenneth K Sereno. „Conversational appropriateness as a conversational imperative”, *Quarterly Journal of Speech*, August 1984, Vol. 70, Issue 3, pp.264-273; Jan S. Chenail, Ronald J. Chenail „Communicating Qualitative Analytical Results Following Grice's Conversational Maxims”, *The Qualitative Report*. Volume16. Issue 1, 2011.

impune cu orice preț, specifică unor indivizi imaturi, lipsiți de consistență.

Prin clasificarea pe care tocmai am expus-o, am urmărit, mai întâi, identificarea și delimitarea unor situații specifice de comunicare în funcție de variabilele pe care le-am precizat. Este însă mai important faptul că această clasificare înlesnește delimitarea conceptuală pe care am urmărit-o de la bun început, între *influență*, *persuasiune* și *manipulare*.

Ca urmare, procesul de *influență* va putea fi asociat cu situația descrisă la **punctul a)**, adică acolo unde avem o relație **asimetrică explicită și legitimată** de autoritatea intrinsecă, autentică a emițătorului. Am văzut care sunt tipurile de influență inventariate de Kelman și am arătat că, în forma ei optimă, influența se întâlnește cu persuasiunea sau cu argumentarea. *Influența* prin mijloace comunicaționale este, fără doar și poate, necesară și este chiar benefică pentru funcționarea societății, implicată fiind în procesele de educație, de instruire, în transmiterea experienței și a valorilor, precum și în organizarea diferitelor structuri sociale, economice sau politice.

Este însă o condiție esențială, indispensabilă aceea ca relația de influență să fie onestă, vizibilă și acceptată ca atare. În fond, aceste aspecte (onestitatea agentului, transparența intențiilor sale și acceptarea conștientă a influenței) sunt acelea care constituie cele mai vizibile borne pentru hotarul care desparte *influența* de *manipulare*.

Un alt aspect important care trebuie adăugat imediat este acela că influența produce beneficii (imEDIATE sau pe termen lung, materiale sau ne-materiale) pentru ambele părți, în timp ce manipularea este în avantajul *exclusiv* al emițătorului. Pentru a exemplifica, este suficient să invocăm relația medic – pacient, unde, aparent, beneficiul este exclusiv de partea pacientului. Nu este așa, deoarece, în fond, medicul își urmează vocația și resimte satisfacție profesională; în plus, ca medic, are mulțumirea să contribuie la bunul

mers al sistemului din care face parte; în calitate de cetățean, contribuie la binele societății din care face parte; în sfârșit, pentru profesionalism și pentru devotament, va fi recunoscut și promovat, așadar (într-o societate sănătoasă, într-un sistem sănătos) va avea și satisfacțiile materiale cuvenite. Toate acestea sunt beneficii reale și ne îndreptățesc să spunem că relația este în avantajul ambelor părți, la fel cum se întâmplă, bunăoară, și în cazul aceleia dintre profesori și discipoli.

Probabil că este destul de limpede acum: *persuasiunea* va acoperi situația de la punctul **b)**, unde avem *asimetrie implicită și legitimă*. Repet, astfel de secvențe de comunicare asimetrică implicită apar, de obicei, în interiorul unei relații simetrice din punct de vedere social (parteneriat, colegialitate, prietenie, căsătorie) și, întrucât sunt legitime, sunt de natură să verifice și să întărească autenticitatea relației. Prin faptul că inițiază un mesaj menit să promoveze o perspectivă proprie asupra unui subiect, *emițătorul* își atribuie transparent și onest un anumit grad de competență privind subiectul în cauză. Principiul cooperării și principiul politeții, asociat celui dintâi, îl obligă să nu își atribuie nejustificat competențe și să nu exagereze nivelul acestor competențe. În mod explicit sau în mod implicit, emițătorul avertizează asupra intenției de a persuadea, asupra perspectivei (ipotezei) pe care o promovează și asupra justificării acesteia¹⁰. Același principiu al cooperării, precum și competența pe care o presupune inițiativa sa îl obligă pe emițător să sprijine ipoteza avansată cu informații, argumente și exemple autentice și pertinente. Stilul, gradul de complexitate și de

¹⁰ Principiile retoricii antice, preluate și adaptate de pragmatica actuală prevăd existența unei ipoteze (a unei teze) ferm delimitate și instituite ca nucleu de sens al textului și factor esențial de coerență și de coeziune. A se vedea, pentru acest subiect, Vasile Florescu. *Retorica și neoretorica. Geneză, evoluție, perspective*, București, Editura Academiei, 1973; Lousene Rousseau „The Rhetorical principles of Cicero and Adams” *Quarterly Journal of Public Speaking*; October 1916, Vol. 2, Issue 4.

rigurozitate a discursului vor fi adecvate contextului și așteptărilor receptorului¹¹. Este util să reamintim aici principalele caracteristici ale *persuasiunii*, așa cum le-am formulat într-un articol anterior¹²:

- „– acțiunea persuasivă se desfășoară înăuntrul unui act autentic de comunicare, propus de Emițător și acceptat ca atare de Receptor;
- elaborarea mesajului mobilizează inteligența și abilitățile de comunicator ale Emițătorului;
- mesajul este generat de intenția Emițătorului de a propune și a promova înaintea Receptorului o idee/ opinie/ atitudine;
- obiectivul este acela de a genera o atitudine favorabilă a receptorului în raport cu ipoteza avansată, de a îndemna spre un comportament prevăzut ca dezirabil de către emițător și asumat ca dezirabil de către receptor;
- gradul de relativitate al premiselor și, deopotrivă, al concluziei este mai ridicat decât în cazul argumentării;
- intențiile Emițătorului sunt transparente, sunt cuprinse explicit sau implicit în interiorul mesajului;
- mesajul este structurat în mod deliberat pe două planuri: planul rațional, care conține ipoteza avansată și informațiile (argumentele) de ordin rațional care o sprijină; planul emoțional, care cuprinde toate elementele verbale sau nonverbale care contribuie la cizelarea relației cu Receptorul, potențează cooperarea dintre parteneri și eficientizează comunicarea; un mesaj care nu exploatează ambele planuri nu este persuasiv (este fie argumentativ, fie manipulatoriu);
- mesajul este receptat cu spirit critic (cu discernământ); modificarea atitudinii sau a comportamentului se va produce după ce Receptorul a asumat, pe deplin sau cu amendamente, perspectiva propusă de Emițător și susținută prin intermediul argumentelor expuse;
- rezultatul persuasiunii este în beneficiul ambelor părți implicate. Împărțirea beneficiului este uneori evidentă, ca în cazul unui mesaj

¹¹ Reamintesc faptul că lingvistica actuală (pragmatica și analiza discursului) reevaluează noțiunile de *receptor* și de *context*, asumându-le ca pe instanțe constitutive, care condiționează decisiv procesul de producere a discursului. V. Carmen Vlad. *Sensul – dimensiune esențială a textului*, Cluj-Napoca, Editura Dacia, 1994, pp. 6-14.

¹² Cristian Radu. „Persuasiunea – clarificări și delimitări necesare”, în *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, nr. 10, iunie, 2011

publicitar care promovează un produs de calitate la un preț rezonabil: evident, atât producătorul, cât și consumatorul vor fi mulțumiți. Alteori însă, beneficiul uneia sau alteia dintre părți este de ordin mai subtil, dar aceasta nu înseamnă că este mai puțin consistent. Putem da ca exemplu un discurs menit să promoveze un mod de viață sănătos: beneficiul receptorilor este evident dacă ei decid să urmeze sfaturile care li se dau; în ce-l privește pe inițiator, satisfacția interioară pe care o resimte nu este cuantificabilă, dar poate fi mai consistentă decât vreo posibilă răsplată imediat perceptibilă.”

Dacă revenim la clasificarea pe care am propus-o mai sus, *manipularea* va fi asociată cu situațiile descrise la punctele **b)** și **d)**. Prin urmare, aceasta va putea fi definită fie ca formă de *persuasiune nelegitimă*, fie ca formă de *influență nelegitimă*. Ceva mai devreme, am găsit oportună comparația cu spectrul luminos pentru a evidenția în acest fel plastic ideea de *continuum* avansată de Philippe Breton și am subliniat că este foarte greu (dacă nu imposibil) să fie trasate hotare rigide și definitive între cele trei concepte discutate aici. Am identificat o primă zonă de interferență la granița (dacă graniță se poate numi) dintre *persuasiune* și *influență*. O a doua se poate presupune în zona unde *conformarea* și *identificarea*, ca forme de *influență*, își pierd contururile și se confundă cu *manipularea*. În sfârșit, pentru a întregi cercul, cea de-a treia zonă de interferență este localizată de autorul francez la întâlnirea dintre *persuasiune* și *manipulare*, cu sugestia că factorul decisiv pentru a le separa este dat de intențiile emițătorului.

Sistematizarea pe care o propune Philippe Breton este utilă, dar trebuie să remarcăm și punctul slab al acesteia: autorul se concentrează exclusiv asupra emițătorului, neglijând implicarea (sau dăunătatea neimplicare) a receptorului și necesara contribuție a acestuia la actul comunicării. Piotr Wierzbicki vine să corecteze implicit acest neajuns, arătând că rolul decisiv în anihilarea minciunii (echivalentă, în fond, cu *manipularea*) îl are receptorul. Un receptor atent și inteligent, care asumă poziția critică inerentă statutului său,

nu poate fi manipulat decât, eventual, pentru scurtă vreme. El va fi capabil, mai devreme sau mai târziu, să demaște și să desființeze tertipurile/ stratagemele necinstite ale oricărui manipulator.¹³ O perspectivă asemănătoare este promovată și de Bogdan Ficeac în cunoscutul său volum în care tratează subiectul acesta al manipulării. La sfârșitul volumului, autorul propune o foarte utilă listă de recomandări a căror menire este să contracareze posibile intenții manipulatorii exercitate asupra cititorilor. Subtextul este limpede: rolul receptorului este decisiv, ca în cazul oricărui act de comunicare; nu poți fi manipulat decât dacă accepți manipularea, la fel cum nu poți fi influențat decât dacă accepți influența, cum nu poți fi persuadat decât dacă accepți persuasiunea.¹⁴ Sonia Cristina Stan vine să întărească aceeași concepție recurgând la instrumentul ironiei:

„În România anilor 2000, ideea manipulării prin presă trece prin avatarurile prin care a trecut vrăjitoria în Evul Mediu. Deși din sondaje reiese adesea că, după Biserică și Armată, presa este cel mai mult investită cu încrederea românilor (un loc trei pe o scală a încrederii fiind demn de orice democrație a lumii), tot ea, presa, este responsabilă de faptul că cineva ne folosește prin intermediul ei. Tot ce nu se înțelege din ceea ce prezintă presa are drept cauză faptul că „cineva de sus” dictează așa. Totul se întâmplă pentru că faimosul „ăștia” [...] dictează totul prin intermediul presei: ce să înțelegem, ce trebuie să știm, ce e necesar să ni se ascundă. Adică ne manipulează pentru propriile interese. Cine este această putere perfidă? Desigur, mai simplu spus, Guvernul, Parlamentul, președintele, politicienii.”¹⁵

Este destul de ușor de remarcat faptul că majoritatea studiilor consacrate fenomenului manipulării nu operează, decât rareori și prea puțin convingător, distincții explicite între procesele de manipulare și cele de influență. Acest fapt și-ar putea găsi justificarea în asemănările dintre resursele angajate atât într-un caz cât și în

¹³ Piotr Wierzbicki. *Structura minciunii*, traducere de Constantin Geambașu, postfață de Bogdan Ficeac, București, Nemira, 1996, pp. 7-10 și pp. 212-215.

¹⁴ Bogdan Ficeac. *Tehnici de manipulare*, București, Nemira, 1997.

¹⁵ Sonia Cristina Stan. *Manipularea prin presă*, București, Humanitas, 2004, pp. 9-10.

celălalt, în similaritatea tehnicilor și strategiilor, criteriile distinctive constituindu-le natura intenției emitentului și atitudinea receptorului.

O altă definiție posibilă¹⁶ descrie manipularea ca fiind o acțiune care își fixează scopul de a determina un anumit „actor social” (persoană sau grup) să gândească și să acționeze într-un mod concordant cu interesele inițiatorului și nu cu interesele sale. Utilizarea unor tehnici de „persuasiune” care vizează nivelul rațional și cel afectiv-emoțional este de natură să distorsioneze intenționat adevărul și să inoculeze o percepție falsă a realității, lăsând însă receptorului impresia libertății de gândire și decizie. Manipularea apelează preponderent la nivelul psiho-afectiv și, în mai mică măsură, la cel cognitiv și se delimitează de influență și de persuasiune prin faptul că urmărește rezultate convenabile doar emițătorului, evită interpretarea corectă și profundă a situației, printr-o serie de procedee care deviază atenția receptorului, împiedicând/ îngreunând accesul la dimensiunea rațională a discursului, aceea care ar trebui să fie argumentată de emițător, respectiv – verificată de receptor.

Este foarte cunoscută dezvoltarea accelerată, în ultimele decenii, a cercetării științifice din domeniul disciplinelor psiho-sociale aplicate și se cunosc și urmările benefice ale acesteia. A fost, se pare, inevitabilă și o urmare nedorită: s-au diversificat și s-au perfecționat mijloacele și tehnicile de manipulare, fapt care este foarte vizibil, deopotrivă, în mass-media tradițională (televiziune, radio, presă scrisă) și în așa-numitele *new media*. Dacă avansul tehnologic fără precedent a pus la dispoziție mijloace numeroase și eficiente de transmitere/ răspândire a mesajelor, aceasta înseamnă (dincolo de indiscutabile avantaje) și faptul că manipulatorii au la dispoziție un câmp extrem de vast de manifestare. Ei pot implica acum, în

¹⁶ Ioan Vasile Gherghel. *Forme de manipulare televizată*, Cluj-Napoca, Limes, 2009, pp. 110-111.

„ofensiva” lor imorală, tehnici, strategii, metode, instrumente care se perfecționează, și ele, în ritm accelerat. Omenirea are la îndemână cele mai diverse și mai performante mijloace de transmitere a mesajelor și are și dorința, impulsul de a comunica, de a transmite informații. Din păcate, aceasta înseamnă că manipulatorii au la îndemână un arsenal considerabil îmbogățit de instrumente prin care să își urmărească scopurile. Încheierea care se poate formula aici este aceea că tocmai această evoluție pe care am descris-o foarte succint este responsabilă de dificultatea pe care o întâmpină orice încercare de a defini ferm manipularea.

Un fenomen atât de răspândit și de complex cum este acesta al manipulării a generat, prin urmare, numeroase definiții posibile și numeroase posibile liste de tehnici de manipulare aflate la dispoziția celor care nu au altfel de mijloace de a convinge, sunt ei înșiși incapabili de a convinge în alt mod. După cum am arătat mai sus, sunt destul de numeroși autorii care confundă explicit sau implicit noțiunile de *influență*, *manipulare* și *persuasiune*. Sunt însă și alții care se preocupă să delimiteze cât mai ferm manipularea și să identifice mijloacele care stau la îndemâna manipulatorilor. În ce privește definiția, majoritatea cercetătorilor convin asupra apelului la etică pentru a defini manipularea. Așa cum am mai sugerat însă, trebuie subliniat faptul că nu este implicat doar aspectul etic, ci și cel de ordin intelectual (sau – mai ales cel intelectual).

Este o chestiune pe care o putem lămurii dacă vom apela din nou la contribuția semnificativă a lui Philippe Breton, al cărui volum oferă o clasificare foarte amănunțită a tehnicilor de manipulare¹⁷. (Amintim selectiv: seducția demagogică, estetizarea mesajului, apelul la autoritate, amalgamul afectiv, cadrulul manipulativ, cadrulul înșelător, recadrulul abuziv, cuvintele-capcană, deformarea imaginii, cadrulul constrângător, amalgamul cognitiv.) Dincolo de acest inventar al tipurilor de manipulare, ceea ce ne interesează în mod

¹⁷ v. Philippe Breton. *op. cit.*, cap. 4 și 5.

deosebit în clasificarea lui Breton este faptul că împarte instrumentele manipulării în două mari categorii: *afective* și *cognitive*. Cele dintâi sunt menite să exploateze subversiv și abuziv latura emoțională a receptorului, iar celelalte urmăresc să opereze o selecție și o ordonare a informațiilor astfel încât acestea să slujească strict interesele agentului.

Revenim în acest mod la acea „axiomă” a Școlii de la Palo Alto care distinge cele două niveluri ale comunicării (al *relației* și al *conținutului*) și subliniază fără echivoc faptul că cel dintâi, nivelul *relației*, este predominant în toate situațiile de comunicare. În consecință, dacă ne întoarcem la distincția lui Philippe Breton, se poate spune că *manipularea afectivă* este cea mai eficientă și, totodată, cea mai simplă întrucât relația inter-subiectivă deține ponderea cea mai importantă în orice proces de comunicare. Mai mult decât atât, este de adăugat faptul că manipularea cognitivă presupune, cel puțin, un strop de inteligență și/ sau de competență, or tocmai acest fapt va pune serioase probleme emițătorului, prea puțin dotat din acest punct de vedere. Este o prejudecată destul de răspândită aceea care atribuie manipulatorilor anumite calități, urmând raționamentul simplist potrivit căruia cei puternici și inteligenți îi manipulează pe cei slabi și proști. Vom discuta ceva mai jos această prejudecată și vom putea să îi constatăm imediat șubrezenia.

În altă ordine de idei, dacă am expus mai devreme caracteristicile persuasiunii, putem formula imediat, prin contrast, *caracteristicile manipulării*:

- relația asimetrică, fie că ea este permanentă, fie că este doar conjuncturală (momentană), nu este una *legitimă*, deoarece emițătorul își atribuie calități sau competențe false, nejustificate;
- intenția emițătorului nu este aceea de a promova o idee, o opinie sau o atitudine, ci de a dobândi cu orice preț aprecierea receptorului și (eventual) de a dobândi adeziunea acestuia față de interesele sale nemărturisite;

- evident, o astfel de intenție este perfect nelegitimă, dată fiind incompetența și imoralitatea emițătorului; în consecință, ea va fi camuflată sub intenții care par foarte onorabile;
- dimensiunea rațională a discursului este redusă la minimum, este aproape anihilată, în favoarea dimensiunii afectiv-emoționale. Prin urmare, nu mai putem vorbi de existența unei ipoteze fundamentale, clar formulată, a discursului, și nici de informații consistente, de argumente sau de exemple pertinente care să o susțină. Ne putem întreba așadar în ce măsură se mai poate vorbi de un discurs în aceste condiții;
- în cazul manipulării, principul cooperării și cel al politeții sunt total și deliberat ignorate. Receptorul este desconsiderat în cel mai înalt grad (este, de fapt, jignit foarte grav) întrucât se pleacă de la premisa că el este incapabil să sesizeze intențiile reale și artificiile manipulatorii ale emițătorului. Pe scurt și pe șleau, trebuie să spunem, cu un oarecare regret pentru limbajul ceva mai dur, impus de situația descrisă, că, în subtext, îndărățul fiecărui cuvânt, al fiecărei fraze pe care emițătorul o transmite receptorului, se află gândul nerostit, dar ferm: „Ești lipsit de inteligență, ești incapabil să fii un receptor eficient și să conștientizezi faptul că ești manipulat.”;
- pentru ca actul de manipulare să își atingă obiectivele, pasivitatea/ neatenția receptorului, absența spiritului critic sunt indispensabile. Termenul de *manipulare* este cât se poate de grăitor în privința modului în care este anihilată personalitatea receptorului: este, se poate spune, manevrat așa cum sunt manevrate păpușile de lemn. Întrucât am pus la îndoială calitatea de *discurs* a produsului verbal și calitatea de *emițător* a celui ce îl produce, este de pus la îndoială calitatea de *receptor* a destinatarului. Mai poate fi numit *receptor* cel care nu asumă *efortul* de a recepta critic mesajul și se lasă transformat într-o marionetă?... Ne putem întreba, în sfârșit, fără riscul de a exagera, dacă manipularea este integrabilă în aria largă a

comunicării, dacă nu este mai adecvat să îi spunem pur și simplu *noncomunicare*.

7.2. Forme de manipulare

Studiul lui Alex Mucchielli aduce și el o contribuție destul de semnificativă, menită să sprijine să sprijine demersul de a identifica specificul manipulării, chiar dacă obiectivele autorului sunt altele. Înainte de a discuta această contribuție, se impun două remarci critice preliminare. Cea dintâi: volumul autorului italian este emblematic pentru acea categorie de studii care stabilesc o nejustificată sinonimie între *a persuadea*, *a influența* și *a manipula*.¹⁸ A doua remarcă: tipurile de manipulare pe care le descrie sunt prezentate destul de nesistematic și într-o manieră redundantă. Am găsit de cuviință deci să intervin asupra listei, în sensul sistematizării acestora și al reducerii numărului de termeni, care au fost artificial multiplicați.

Avem inventariate în acest volum șapte mari tipuri de manipulare¹⁹: manipularea emoțiilor, a intereselor, a situației (a contextului), manipularea pozițiilor, a relațiilor, a normelor și a identității. Modul în care sunt denumite și modul în care sunt descrise aceste tipuri de manipulare, precum și exemplele pe care autorul le aduce pentru a le susține îndrumă inevitabil spre constatarea unor suprapuneri inutile. Fără dificultate, se pot observa următoarele aspecte: manipularea normelor (care sunt menite tocmai să regleze pozițiile comunicatorilor, precum și relațiile dintre acestea) este coincidentă cu manipularea pozițiilor și se apropie până la suprapunere de manipularea relației. Apoi, manipularea identității vizează aspecte care sunt acoperite de alte două tipuri: fie de manipularea emoțiilor, fie de cea a intereselor. În sfârșit, manipularea

¹⁸ Este foarte grăitor faptul că volumul se întitulează *Arta de a influența*, dar vorbește pe tot parcursul său despre forme de manipulare.

¹⁹Alex Mucchielli. *Arta de a influența*, traducere de Mihaela Calcan, Polirom, Iași, 2002.

rolurilor este, și ea, de integrat la manipularea relației, întrucât, fără doar și poate, adoptarea unui anumit rol determină instituirea unei anumite relații. În urma acestor simple raționamente, inventarul propus de Alex Mucchielli poate fi redus la doar patru tipuri, pe care le expunem și le descriem în continuare.

1. Manipularea emoțiilor. Denumirea este suficient de lămuritoare: emițătorul transmite mesaje de natură verbală și/ sau nonverbală pentru a exploata emotivitatea receptorului și a obține în acest fel o reacție favorabilă. În fond, apelul exagerat la emotivitate, miza excesivă pe această dimensiune este urmarea imediată a faptului că discursul nu are o dimensiune rațională consistentă. Inventarul de posibile forme de mesaje care manipulează emoții este, practic, infinit și depinde de resursele/ abilitățile emițătorului, de relația acestuia cu receptorul și de context. Afișarea unor sentimente false (regret, compasiune, prietenie etc), apelul la imagini expuse direct sau descrise, exploatarea unor sentimente legitime ale receptorului, toate acestea sunt de natură să faciliteze modificarea atitudinii receptorului în sensul dorit de inițiator.

Poate că exemplul cel mai simplu și cel mai cunoscut pentru această situație este acela în care sunt lăudați, după caz, fie copiii, fie părinții receptorului înainte de a formula efectiv mesajul pentru a se transmite astfel o laudă implicită și receptorului. În aceeași categorie pot intra, în funcție de context, și laudele aduse animalelor de companie sau unor obiecte pe care le deține receptorul. Evident, comunicarea politică oferă exemplele cele mai numeroase pentru acest tip de manipulare. Avem aici o întreagă panoplie de „arme” posibile. Putem avea, de exemplu, discursuri care exploatează sau potențează sentimentele patriotice (preamărind înaintașii, enumerând calitățile intrinseci și perene ale poporului deplângând o „soartă cruntă” care ne-a persecutat mereu etc.). Avem și discursuri care induc sentimente xenofobe sau cultivă conflictul dintre diverse categorii sociale. Avem și mesaje (preponderent) vizuale, care caută să „umanizeze” artificial imaginea unui politician, cum ar fi acelea în

care acesta apare în mijlocul familiei, cele în care politicianul se afișează cu copii mici sau cu animale în brațe și altele asemenea.

Este evident că, în forme mai mult sau mai puțin subtile, toate acestea sunt menite să manipuleze emotivitatea receptorului astfel încât acesta să își formeze o imagine fals pozitivă asupra emițătorului și să adere la poziția acestuia chiar și în lipsa oricărui argument rațional acceptabil. Cum am spus, sunt doar câteva exemple orientative pentru că, altminteri, dacă ar fi să dăm exemple foarte concrete, lista ar fi interminabilă. Dacă l-am amintit pe Cațavencu, este suficient să privim la scena politică și să ne întrebăm de câte ori am putut reîntâlni, cu diverse nuanțări, un discurs ca al acestuia, de când a fost imaginat de Caragiale și până acum. De asemenea, ne putem interoga cu sinceritate pentru a vedea de câte ori am fost noi înșine victime ale acestui tip de manipulare, respectiv – de câte ori vom fi fost, premeditat sau nu, noi înșine în postura de manipulatori.

2. Manipularea intereselor. Aici, discutăm de acele situații în care mesajul urmărește fie să speculeze interese preexistente ale receptorului, fie să inducă în mod artificial unele interese. Pentru a da câteva exemple orientative, putem aminti modul în care agenții de vânzări sau agenții imobiliari exploatează diverse interese (pentru confort, pentru liniște, pentru propria imagine) ale clienților. Dacă am vorbit de posibilitatea de a induce artificial unele interese, putem da ca exemplu, iarăși, agențiile imobiliare care îți propun proprietăți „în inima orașului” sau „la cinci minute de centru”. După un scurt răgaz de gândire, s-ar putea conștientiza ușor că nimeni nu prea are interesul real de a locui într-o zonă aglomerată, poluată și zgomotoasă și, în plus, să plătească foarte scump pentru astfel de „avantaje”. Din păcate, prea puțini își iau acel scurt răgaz de gândire. Putem aminti, apoi modul în care unii politicieni încearcă să speculeze interesul cetățenilor pentru confort psihic, pentru stabilitate și prosperitate invocând diverse potențiale pericole pe care, nu-i așa?, ei sunt gata să le îndepărteze. În sfârșit, se mai poate

da ca exemplu modul în care, adeseori, companiile farmaceutice mizează pe interesul legitim al clienților pentru sănătate și viață îndelungată pentru a le vinde produse care, în cel mai bun caz, sunt perfect inofensive, ineficiente. Sunt suficiente aceste exemple; altminteri, este limpede că, și aici, lista lor ar putea fi foarte lungă.

3. Manipularea contextului. Am arătat suficient de limpede într-un capitol anterior (cel referitor la factorii care condiționează comunicarea) importanța pe care o are *contextul* (condițiile concrete în care se desfășoară interacțiunea) pentru actul comunicării. Dacă ne referim doar la contextul fizic, sugestii foarte fertile ne oferă recentele cercetări de proxemică. Firește, oricine este îndreptățit (este chiar obligat) să urmărească o utilizare optimă a spațiului de care dispune, să gândească și să pregătească un „decor” cât mai bun pentru scenele de comunicare la care urmează să participe. Dar acest decor poate fi gândit și în așa fel încât să manipuleze, să creeze un avantaj nelegitim pentru cel care îl utilizează și nu e nevoie de un spirit de observație foarte antrenat pentru putea găsi, în spațiul public, exemple în acest sens.

Astfel de exemple ne oferă, bunăoară, anumite show-uri de televiziune, cum ar fi acelea ale lui Jay Leno sau David Letterman²⁰. Decorul creează impresia că invitații, oricât de importanți ar fi, sunt puși în postura unei persoane care este primită în audiență. „Gazda” stă la birou și are în permanență sub priviri invitatul/ invitata așezat(ă) pe un scaun la înălțime sensibil mai mică. În plus, invitații sunt în întregime expuși, nu au o masă în față, ceea ce, pentru doamne, poate fi destul de neconfortabil. Ni s-ar putea spune că este firesc, este o emisiune care trebuie să facă audiență și, prin urmare,

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=hF8VvZ2MTIA> (min. 27:48);

<https://www.youtube.com/watch?v=4-RziyFNQK0> (min. 1:51).

În România, formatul emisiunii lui Jay Leno a fost copiat (inclusiv în privința elementelor de decor) de Florin Călinescu în emisiunea *Chestiunea zilei*. Atitudinea realizatorului și modul în care se adresa invitaților sunt, în cazul său, și mai elocvente în privința aspectelor discutate aici.

trebuie potențată imaginea realizatorului. Răspunsul e simplu: nimic nu poate să justifice faptul că o gazdă își pune intenționat invitații în poziție de inferioritate. Și mai simplu: nimic nu poate justifica lipsa de politețe.

Un anumit mod de dispunere în spațiu, prezența unor „accesorii”, cum ar fi biroul, ghișeul sau podiumul, o anumită distanță față de interlocutor, au efecte sensibile asupra modului în care se desfășoară actul comunicării. De asemenea, modul în care este utilizat timpul are greutate în actul de comunicare. Spre exemplu, sunt persoane (și sunt chiar numeroase) care întârzie la întâlniri sau la diverse întruniri fără a avea un motiv obiectiv: vor doar să își sublinieze importanța și să îl pună pe celălalt, din start, într-o poziție de inferioritate întrucât este cel care *așteaptă*. Manipularea normelor, a pozițiilor, a rolurilor, tratate separat de către Alex Mucchielli, pot fi incluse, la rândul lor, în clasa mai largă a formelor de manipulare a contextului.

4. Manipularea relațiilor. Ne apropiem de miezul discuției întrucât ipoteza de la care am plecat este aceea că, în fond, orice act de manipulare își propune, ca ultim obiectiv, să instituie sau să cultive (să stimuleze) un anumit tip de *relație*, astfel încât agentul manipulator să fie favorizat. Este de reamintit aici distincția operată de Philippe Breton între *manipularea afectivă* și *manipularea cognitivă*, pentru a conveni că, dintre cele trei tipuri expuse mai sus (manipularea emoțiilor, a intereselor și a contextului), doar manipularea contextului are o oarecare dimensiune cognitivă; nici aceasta însă nu este prezentă izolat niciodată și nu este decât arareori predominantă. Avem, de asemenea, manipulare cognitivă și în cazul „cadrajului manipulativ” pentru că aici este vorba de selectarea și ordonarea informațiilor²¹.

²¹ În termeni comuni, *cadrajul manipulativ* constă în minciuna prin omisiune, minciuna prin scoaterea din context, deformarea informațiilor, introducerea de afirmații false, reordonarea artificială a informațiilor (v. Philippe Breton, *op. cit.*, cap. 4).

În toate celelalte cazuri, se urmărește ca obiectiv central subiectivitatea receptorului, chiar dacă intenția aceasta este camuflată. Se pot da iarăși exemple simple aici: un profesor care își bombardează studenții/ elevii cu o mulțime de informații sau care este excesiv de preocupat de buna dispoziție a acestora nu influențează, ci manipulează, deoarece obiectivul său este acela de a impresiona și de a-și potența artificial imaginea. La fel se întâmplă și cu un politician care își împodobește discursul cu nenumărate citate din autori foarte cunoscuți: nu urmărește să convingă auditoriul, ci să epateze, să genereze admirație pentru falsa lui erudiție. În ultimă instanță, putem conveni că, dacă se speculează emoțiile receptorului sau interesele acestuia, dacă sunt exploatare subversiv oricare dintre numeroasele elemente ale contextului, toate acestea se întâmplă pentru că obiectivul ultim al celui care manipulează este acela de a falsifica (manipula) *relația* cu receptorul. Mai precis, se urmărește instituirea și/ sau conservarea unei false relații cordiale (sau de respect, sau de admirație), menite să favorizeze emițătorul și să camufleze, în același timp, obiectivele reale ale acestuia. Manipulatorul realizează instinctiv (cum am spus, nu poate fi bănuț de prea multă inteligență) că stabilirea unei astfel de relații este facilitată de potențarea ilicită a proprie sale imagini. În consecință, pe lângă numeroasele forme de manipulare a afectelor receptorului, se va adăuga și „colecția”, la fel de numeroasă, alcătuită din cele mai diverse trucuri/ tertipuri/ care au rolul de a „cosmetiza” consistent propria imagine (transmit mesaje false despre caracterul excepțional, despre calități inexistente, despre inteligența remarcabilă, despre bagajul cultural impresionant etc²².)

Pentru a lămuri relația dintre *influență* și *manipulare*, putem conchide că singurul fapt care le apropie este existența unei relații

²² Putem spune, fără a exagera, că, și în cazul în care mesajul vehiculează informații de ordin rațional, acestea au rolul de a provoca admirația sau respectul receptorului și, în consecință, se adresează tot laturii subiective a acestuia.

asimetrice și, implicit, încercarea de a modifica un comportament sau o atitudine. În schimb, le separă iremediabil faptul că relația asimetrică este falsă întrucât imaginea și rolul pe care le asumă emițătorul sunt false. Un șef care manipulează, un politician care manipulează, un redactor sau un purtător de cuvânt care manipulează sunt impostori în cel mai deplin înțeles al cuvântului întrucât *nu sunt capabili* să influențeze sau să persuadeze cu mijloace legitime, generate de calități pe care ei le au într-adevăr.

Nu sunt capabili... Aceste cuvinte trimit spre o altă problemă legată de fenomenul manipulării, problemă pe care am anticipat-o în treacăt în paginile anterioare. Am amintit acea prejudecată foarte larg răspândită care asociază imediat manipularea cu exercițiul puterii: un manipulator ar fi un individ care *poate* să manipuleze pe alții pentru că ar avea poziția necesară și ar avea calitățile necesare. Or, tot ce am spus până aici arată, dimpotrivă, că manipularea nu are nimic de-a face cu *puterea* autentică sau cu *intelența*. Ea este, de fapt, generată de *nepuțința* agentului, de *lipsurile* acestuia: lipsa caracterului, lipsa unui intelect bine antrenat, lipsa unei culturi solide, lipsa calităților profesionale, lipsa personalității ferm cristalizate și manifestate printr-un stil propriu, lipsa capacității de comunicare²³. Se impune imediat o întrebare foarte simplă: cât de puternic este un om cu lipsuri atât de numeroase și atât de grave? Răspunsul este unul singur și este foarte evident.

Am avansat anterior ideea că este incorect, este insuficient să sancționăm manipularea numai din unghiul eticii. Așa cum am arătat, ea trebuie supusă examenului rece al rațiunii pentru a vedea că sancțiuni severe sunt de formulat și din perspectiva pragmaticii (a analizei discursului), și din aceea a filozofiei limbajului sau a psihologiei comunicării. Or, astfel de sancțiuni trebuie să vină din partea unui receptor inteligent, atent și instruit. Dacă am vorbit de

²³ Toate aceste lipsuri sunt palid compensate de așa-numita inteligență nativă, necultivată, care este foarte bine echivalată în limbajul popular prin „șmecherie”.

carențe ale emițătorului, generatoare ale actului manipulării, va trebui să le amintim numai decît și pe acelea ale receptorului. Vom sublinia astfel, încă o dată, ideea că manipularea devine act împlinit întotdeauna cu deplina cooperare a acestuia, a receptorului, sau, mai bine zis, din cauza spiritului său critic somnolent, dacă nu perfect inert.

7.3. Manipularea ca *noncomunicare*

Este necesar să reamintim și să întărim precizarea preliminară (făcută în *Introducere*, referitoare la cunoscuta „axiomă” care afirmă tranșant că *noncomunicarea* este imposibilă. Intenția, în acest subcapitol, nu este neapărat aceea de a contrazice „axioma” și nici aceea de a impune ferm conceptul de *noncomunicare*. Însă, pe de o parte, în capitolul I, am recurs la etimologie pentru a formula o definiție a *comunicării* ca *asumare în comun* a unei responsabilități (cu sublinierea ideii de cooperare onestă și a aceleia de beneficiu comun); pe de altă parte, în capitolul V, am discutat principiile care fac posibilă comunicarea în înțelesul ei autentic: cooperarea, politețea, corecta raportare la *alteritate* ș. a. Or, o privire oricât de grăbită asupra spațiului public are să constate frecvente și grave încălcări ale acestor principii. Pentru astfel de situații, când sunt încălcate grav atât definiția, cât și principiile comunicării autentice, vom utiliza termenul *noncomunicare*.

Pentru a-l justifica, revedem sintetic chestiunile discutate mai sus, în acest capitol. Întâi, sunt nevalide opiniile care echivalează cele trei noțiuni – *influența*, *persuasiunea* și *manipularea* – și care mai adaugă că sunt fenomene inevitabile, inerente oricărui act de comunicare. Întâlnim o astfel de poziție la Alex Mucchielli și o mai întâlnim și la alți autori. „A comunica înseamnă, prin definiție, a influența [...]”. Dacă acceptăm această idee, atunci devine lipsită de conținut orice distincție între persuasiune și manipulare. Această distincție în sine

nu face decât să încurce lucrurile. În loc să ne preocupăm de efectele comunicării, suntem interesați în ce categorie intră un efect sau altul”²⁴. Toată desfășurarea teoretică de până aici invalidează afirmația nejustificat de tranșantă a autorilor citați.

Apoi, este rezonabilă ideea lui Philippe Breton, potrivit căreia aceste trei fenomene (*influența, manipularea și persuasiunea*) fac parte dintr-un *continuum* în interiorul fenomenului complex al comunicării. Însă, după cum am văzut, acest fapt nu are neapărat drept consecință imposibilitatea de a trasa limite convenționale, oricât ar fi ele de elastice și de permeabile. De altfel, am și arătat că influența se întâlnește la un capăt cu persuasiunea și la celălalt – cu manipularea. Această tangență nu este echivalentă cu suprapunerea, chiar dacă limitele sunt uneori încălcate dintr-o parte sau alta.

Mai departe, se poate formula ca ipoteză rezonabilă afirmația că *persuasiunea* constituie forma optimă de comunicare atunci când obiectivul este acela de a modifica atitudini sau de a genera comportamente. Este discutabilă ca orice ipoteză, dar este sustenabilă prin argumente solide. Putem asuma, de asemenea, ideea că, privit în esența sa, un act autentic de comunicare este acela care implică în mod deliberat și onest cei trei factori: *Eu, Lume și Celălalt*. *Eul* este instanța care concepe și emite *mesajul* asumând faptul că acesta din urmă va fi pe deplin *realizat* numai după actul interpretării, adică numai cu participarea *receptorului*, căruia i se transmite o invitație implicită la cooperare. *Lumea*, în mod generic, este spațiul care conține toate posibilele referințe ale mesajului. Altfel spus, un mesaj este mesaj numai dacă face referire oricât de mică la un aspect oricât de mic al lumii, al realității care ne înconjoară. În sfârșit, *receptorul* este instanța care asumă actul interpretării, fără de care, cum tocmai am spus, actul comunicării rămâne neîmplinit, neconsumat. Se mai poate invoca ideea potrivit căreia limbajul reflectă dualitatea de ordin

²⁴ Vasile Șelaru, Claudiu Coman. *Comunicarea între informație și manipulare – Dresori și vânzători de cai verzi*. Ed. All Beck, București, 2005, p. 7.

esențial a naturii umane: aceasta este marcată, pe de o parte, de impulsul funciar spre „dezmarginire”, spre expansiune, înstăpânire peste lume și, pe de altă parte, de nevoia de *limitare*, de cenzurare a acestui impuls. Or, limitele care înfruntă amintita tendință de expansiune a spiritului sunt tocmai *Lumea* și *Celălalt*, limite fără de care identitatea individuală este imposibil de conceput.

În accepțiunea sa autentică, un act de comunicare asumă deliberat și explicit aceste limite: se raportează și trimite la *Lume* prin informațiile rezonabile pe care le vehiculează și se raportează la *Alteritate* prin faptul că elaborează mesajul în funcție de caracteristicile acesteia, pentru a fi receptat și interpretat în mod optim. În consecință, sunt evidențiate o dată în plus cele două dimensiuni ale unui mesaj: cea *rațională*, care prezintă critic un aspect oarecare al realității și cea *relațională* (afectiv-emoțională) care conține expresia subiectivității emițătorului și, în același timp, apelul la subiectivitatea receptorului cu tot ce presupune aceasta. În cazul *influenței*, am specificat că se apropie de *persuasiune* prin faptul că presupune o relație asimetrică, asumată ca atare de ambele părți, dar se deosebește prin faptul că relația asimetrică este explicită, prestabilită. În plus, procesele de influență (mai ales *internalizarea*, asociată cu autoritatea expertului) mizează în mod consistent pe dimensiunea rațională a comunicării, fără însă a o pune în plan secund sau a o elimina pe cea afectiv-emoțională.

În contrast, *manipularea* manifestă o tendință contrară, de potențare artificială a relației inter-subiective și de obnubilare (chiar de anihilare) a raționalității. O caracteristică definitorie a manipulării este tocmai aceea că presupune o *falsă relație* (în general, asimetrică) între emițător și receptor. Intențiile reale ale emițătorului sunt camuflate și, în consecință, ipoteza fundamentală a discursului este profund mincinoasă, lipsind mesajul de temeiul său, de nucleul său de sens. Dacă ne întoarcem la definirea *comunicării* ca un triplu raport stabilit între *Eu*, *Lume* și *Celălalt*, vom constata că „axioma” care postulează imposibilitatea noncomunicării poate fi pusă sub semnul

întrebării, întrucât manipularea este, în fond, negarea însăși a comunicării. Mai precis, se poate spune că, privind lucrurile în esența lor, manipularea poate fi definită ca *non-comunicare* și, în consecință, dacă luăm în considerare accepțiunea *tare* a comunicării, cunoscuta afirmație a Școlii de la Palo Alto își pierde statutul de „axiomă”.

Pentru a justifica afirmația pe care tocmai am făcut-o, avem să remarcăm următoarele:

- mai întâi, că, într-un act de manipulare, *Eul* nu se exprimă, nu se proiectează cu gândurile și sentimentele sale înăuntrul mesajului. Mesajul nu este conceput ca deschidere spre Celălalt, cu dorința implicită de *comuniune* intelectuală și spirituală, așa cum am văzut (în primul capitol) că presupune definiția autentică a comunicării. *Eul* se ascunde din două motive posibile: fie nu are ce dezvălui căci este total lipsit de consistență și este incapabil să închege perspective proprii pe care să le transpună în mesaje coerente și elocvente; fie are interese ascunse, urmărește obiective inavuabile și, în consecință, adoptă una dintre măștile care îi sunt convenabile;
- continuând raționamentul, nu putem vorbi de raportarea la *Lume* a unui astfel de personaj. Pe de o parte, el însuși nu există în sensul autentic al cuvântului sau se neagă/ se desființează. Pe de altă parte, este perfect incapabil să își formeze o reprezentare coerentă a Lumii (a unei părți din ea) pe care s-o transmită. Mesajul, în înțelesul său autentic, va dispărea și va lăsa loc unui pseudo-mesaj, unui surogat greu calificabil, a cărui unică menire este aceea de a spoi imaginea emițătorului, de a arunca găleți de poleială peste straturi groase de rugină, în încercarea disperată, lamentabilă de a convinge că luciul astfel obținut este acela nobil, al aurului curat. Singurul lucru ce poate fi reținut dintr-un astfel de pseudo-mesaj ar putea fi rezumat astfel: „presimt/ intuiesc că sunt demn de plâns, sunt incapabil să generez un mesaj consistent, dar am nevoie de apreciere așa că îți transmit acest surogat de mesaj întrucât te

consider suficient de ... naiv, neatent etc. încât să nu îți dai seama că ai în față un om fals și un mesaj fals”;

- prin urmare, personalitatea *Celuilalt* (a receptorului) este subestimată sau subminată până la desființare. Aici, trebuie să facem trimitere la un aspect pe care l-am discutat în capitolul V: prin faptul că nu îl asumă ca interlocutor, ca partener în actul comunicării, nu îl asumă în fond ca necesară *alteritate*, în absența căreia el (emițătorul) își pierde rostul, ei bine, prin toate acestea, receptorul este anihilat sau, cel puțin, cum am mai spus, transformat în marionetă. Însă trebuie adăugat imediat că receptorul are, la rândul său, o răspundere considerabilă. Dacă ar fi să ne întrebăm, în termeni colocviali, a cui este „vina” mai mare, ar fi destul de greu de dat un răspuns. Oricum, ar fi prea puțin relevant și nu ne preocupă aici. Important este faptul că, dacă receptorul își asumă efectiv rolul și evaluează critic mesajele care vin înspre el, orice manipulator și-ar vedea biete eforturi cu totul zădărnice și, foarte probabil, ar renunța curând să mai manipuleze. În schimb, dacă receptorul cade sau intră de bunăvoie în capcanele celuiilalt, dacă nu vrea sau nu poate să asculte cu atenție și să interpreteze mesajele, este vinovat *cel puțin* în egală măsură și nu are a se plânge. Nu poți reclama un viol dacă ai consimțit sau chiar ai provocat prin atitudinea ta.
- în sfârșit, este limpede că *relația* este la rândul ei pulverizată, interacțiunea se transformă într-o scenă ridicolă, în care un individ încearcă să se înalțe sprijinindu-se pe umerii scheletici ai altuia, care abia se ține pe picioare. În sfârșit, nu mai putem vorbi de vreun beneficiu reciproc, așa cum se întâmplă în orice act autentic de comunicare. Acesta, cel puțin la o primă vedere, se desfășoară exclusiv în beneficiul celui care manipulează. Am spus „la o primă vedere” întrucât este un beneficiu efemer și iluzoriu, ca orice beneficiu obținut în urma unei înșelăciuni. În cele din urmă, va apărea, inevitabil, un autentic *receptor* care,

aidoma copilului din cunoscutul basm, să pulverizeze iluzia exclamând senin, fără patos: „împăratul este gol!”.

7.4. Criza comunicării și sfera publică.

„Fețele” manipulării în era *post-adevărului*:

alternative facts, fake news și disinformation

„...the very concept of objective truth is fading out of the world. After all, the chances are that those lies, or at any rate similar lies, will pass into history. Yet, after all, some kind of history will be written and [...] it will be universally accepted. So for all practical purposes the lie will have become truth.”²⁵ (George Orwell)

7.4.1. De la *postmodernism* la *post-truth era*

Am descris succint, în *Introducerea* acestui volum, paradigma postmodernă pentru a-i sublinia trăsăturile definitorii în raport cu paradigma anterioară (a modernismului) și, consecutiv, pentru a scoate în evidență justificările substanțiale ale importanței pe care noțiunea de *comunicare* a dobândit-o în societatea actuală. Ideea esențială a fost aceea că postmodernismul subminează (chiar desființează) concepția unei lumi văzute ca o *structură* puternic centrată, rigidă, ordonată de normele imuabile, pe care un *Centru* cu puteri discreționare le impune și le menține cu strictețe. În noua paradigmă, lumea este concepută ca un spațiu *de joc liber al semnificanților*, iar, în acest spațiu, nu mai există un *Centru* care să impună reguli constrângătoare și să limiteze sau să anuleze libertatea celor ce se află în acel spațiu. Urmează imediat că individul nu mai

²⁵ George Orwell. *Looking Back on the Spanish War*, <https://www.orwellfoundation.com/the-orwell-foundation/orwell/essays-and-other-works/looking-back-on-the-spanish-war/> („...însuși conceptul de adevăr obiectiv dispare din lume. La urma urmei, există șansa ca acele minciuni sau altele similare să treacă drept istorie. Se va scrie totuși un anumit tip de istorie și [...] va fi universal acceptată. Așadar, din toate punctele de vedere practice, minciuna va deveni adevăr”.

are un rol și o traiectorie dinainte fixate, este lipsit, adică, de o identitate prestabilită. Va avea, în consecință, obligația (și dreptul) de a-și construi și de a-și gestiona identitatea prin modul în care interacționează (*comunică*) cu indivizii și cu instituțiile din jurul său. Este, cum spune afirmația celebră a lui Jean Paul Sartre (în *L'Être et le néant*), „condamnat să fie liber”.

Se poate adăuga aici opinia unui cunoscut teoretician al postmodernismului, Ihab Hassan, care a creat termenul *indeterminance*²⁶ („indeterminanță”), menit să definească scurt, ca o etichetă, specificul acestei paradigme. Este vorba, cum ușor se poate observa, de reunirea a doi termeni care, potrivit autorului, denumesc două aspecte esențiale ale postmodernismului: *indeterminarea* (*indeterminacy*) și *imaneșă* (*immanence*). Sub genericul *indeterminării*, a grupat o serie de noțiuni ca: *ambiguitate*, *discontinuitate*, *hazard*, *dezintegrare*, *decentrare*, *detotalizare*, *delegitimare* sau *indefinire*; subordonate *imaneșei* au fost *diseminare*, *difuzie*, *interdependență*. Sunt termeni care vorbesc suficient de grăitor pentru a mai fi nevoie de alte comentarii. Se mai poate adăuga doar remarca autorului, care, în *Postfața* citată, subliniază că, în ansamblul său, discursul postmodernismului vine ca o „semnificativă revizuire” („a significant revision”) a societăților occidentale din secolul XX.

Am arătat deja în ce a constat această fundamentală *revizuire* și am subliniat că schimbările au vizat, în esență, statutul individului, identitatea individuală, libertatea (obligatorie!) de a-și construi identitatea și destinul. Imediat implicată și la fel de importantă este libertatea de a defini și interpreta noțiuni fundamentale care, până atunci, aveau o definiție/ o semnificație ferm stabilite în virtutea unui *discurs unificator*, menit să confere omogenitate realității și să orienteze eforturile științei. Așadar, perspectiva privilegiată, impusă de autoritatea discursului științific, este subminată sau înlăturată.

²⁶ Ihab Hassan. Postface: „Toward a Concept of Postmodernism,” in Ihab Hassan, *The Dismemberment of Orpheus*, second edition, The University of Wisconsin Press, 1982, pp. 259-271.

Urmează imediat că, asupra aceleiași realități, pot fi proiectate oricât de numeroase perspective particulare, fără ca vreuna dintre ele să se impună ferm și definitiv în dauna celorlalte. Din acest punct, a mai fost doar un pas până la a pretinde că avem, în fond, un număr indefinit de *realități*. Nu a mai fost rezonabil să afirmi că sunt permise/ sunt posibile mai multe perspective asupra *unei* realități; s-a spus simplu că sunt atâtea „realități” câți observatori sunt. Nu mai există sau nu mai interesează un *adevăr* cu temeuri transcendente, care este foarte greu (chiar imposibil) de accesat și înspre care trebuie să tindă eforturile *omului* ca fiindă cunoșcătoare. Un astfel de *adevăr* a fost, ni se spune, doar un *construct* social și cultural al epocilor trecute și trebuie lăsat în urmă odată cu aceste epoci. Suntem, acum, în „era post-adevărului”, înăuntrul căreia nu mai există perspective sau opinii multiple asupra unui singur fapt: fiecare perspectivă asupra unui fapt se transformă ea însăși într-un *fapt* diferit. Vom avea, prin urmare, ceea ce astăzi numim *alternative facts*, o noțiune strâns legată de aceea de *post-adevăr*.

În 2016, cuvântul *post-truth* a fost declarat drept „cuvântul anului” de către *Oxford Dictionaries*. Iată și definiția cuvântului *post-truth*: „relating to circumstances in which people respond more to feelings and beliefs than to facts”²⁷. Trecem peste faptul că este prea vagă, nu are calitățile necesare unei definiții corecte. Se poate reține, în schimb, că, așa cum este, definiția ne trimite spre observațiile făcute pe marginea cunoscutei „axiome” (a Școlii de la Palo Alto) care delimitează un nivel *al conținutului* și unul *al relației* în orice act de comunicare²⁸. Mai importantă decât această delimitare este afirmația fermă potrivit căreia nivelul *relației* prevalează întotdeauna, fără excepții²⁹. Pe scurt, o relație bună va favoriza acceptarea mesajului (chiar dacă e inconsistent sau fals), în timp ce o relație deficitară va

²⁷ <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>

²⁸ Vezi *infra*, cap. II.

²⁹ Paul Watzlawick *et alii*. *Une logique de la communication*, traduit de l'américain par J. Morche, Paris, Seuil, 1972, cap. 3.1-3.4.

inhiba receptarea mesajului (chiar dacă e consistent și argumentat). În fond, autorii descriu aici o caracteristică general-umană care nu este neapărat de sancționat.

Problemele apar însă atunci când se speculează nejustificat și se mizează (aproape) exclusiv pe dimensiunea relațională/ afectivă a mesajului sub falsul argument că, oricum, receptorul nu acordă importanță dimensiunii raționale. Mai simplu spus, conținutul rațional poate fi diminuat sau alterat întrucât contează prea puțin în ochii receptorului care apreciază mai degrabă „forma” în care așa-zisul conținut i-a fost livrat. E inutil de semnalat măsura în care se încalcă aici logica elementară. Aceasta nu înseamnă însă că acest pseudo-raționament va fi evitat de prea multă lume. Dimpotrivă. Se poate presupune cu destulă îndreptățire că predispoziția (firească) spre dimensiunea afectiv-emoțională se accentuează progresiv (chiar excesiv) și tinde să anihileze preocuparea pentru dimensiunea rațională astfel încât se va conchide tot mai frecvent: „accept pentru că îmi place”, „consider adevărat pentru că îmi convine”.

O astfel de presupunere este, cum se va vedea, sprijinită teoretic³⁰ suficient de consistent. Un articol³¹ consacrat subiectului discutat aici avansează ipoteza că, pentru cetățeanul contemporan, este tot mai dificilă confruntarea cu cantitatea imensă de informații pe care tehnologia i-o pune la dispoziție. Înaintea valului copleșitor de informație, s-a optat pentru soluția cea mai comodă:

„Probably – and this is only a hypothesis – solipsistic research of the waves of information emerging from the accelerated growth of traditional and digital mass-media are able to guide an individual to find information consistent with his own prejudices, rather than

³⁰ În rândurile care urmează, am preluat, am reformulat și am completat consistent unele idei și informații pe care le-am expus în studiul: Cristian Radu. „Postmodernism, Post-truth, and Fake News. Mass-media and the Deconstruction of Public Sphere”, in vol. *Communication. It's about Platforms*, Cluj Napoca, Accent, 2020.

³¹ Gianluca Maestri. „Fiction and its narratives. Fake news between cultural codes and collective representations”, *Sociologia e Politiche Sociali*, vol. 21, 3/2018, pp. 93-125.

venturing, free of critical filters, into culturally destabilising territory as he is already destabilised by the social changes in which he is immersed”.

În acord cu ceea ce am observat ceva mai sus, autorul mai precizează că această situație este generată de subminarea matricii științifice a epocii anterioare, de dispariția discursului unificator care orienta cunoașterea. În consecință, adevărul general acceptabil nu va mai reieși din cercetări științifice și nici nu va mai avea neapărat o „legătură ontologică” (*ontological link*) cu *realitatea*. Adevărul va fi, spune autorul, „an uncertain knot of conflicting plots of power-knowledge strategies”. Nu se mai poate vorbi de *adevăr*, ci de „adevăruri” și de *alternative facts* care au, toate, același grad de acceptabilitate. Gianluca Maestri mai adaugă că, în acest mod, este atacată chiar esența gândirii occidentale tradiționale, al cărei obiectiv fundamental a fost, timp de secole, acela de a detecta ordinea *adevărată*, ascunsă în spatele dezordinii aparente și de a o explicita prin legi și formule definitive, incontestabile ca însăși *ordinea*. Dacă adevărul, legitimat științific și promovat instituțional, este evacuat, locul lui va fi ocupat imediat de *alternative facts* și de *fake news*.

7.4.2. Mass-media și sfera publică în era post-adevărului

Fără îndoială, mass-media, în accepțiunea cea mai largă a cuvântului, a avut de jucat un rol însemnat în toată această evoluție (mai potrivit ar fi, probabil, *involuție*). După cum am putut constata, modificările care s-au produs în funcționarea și în înfățișarea mass-media nu sunt unele de ordin superficial; ele sunt urmarea firească a unor modificări profunde de paradigmă culturală (de epistemă) care au marcat era postmodernă. De fapt, pentru a nu sugera că mass-media ar fi avut un rol pasiv, este mai adecvat să spunem că aceasta a contribuit din plin la modificările care s-au răsfârțat și asupra sa. Avem în citatul următor o bună descriere a situației. (Este de făcut mențiunea preliminară că verbul *to manipulate* este, oarecum, prea

dur, este inadecvat în contextul acesta. *To manipulate* presupune întotdeauna existența unei intenții ascunse și a unor interese nelegitime, ceea ce nu se poate spune despre mass-media în ansamblul ei. Probabil, ar fi fost mai potrivit verbul *to influence*.):

„The mass-media are real (since they are a social phenomenon) and produce reality (in the form of contents that are disseminated). Research in this field perceives this duality of the mass-media as a problem: while they ought to be informing, they are actually manipulating. In this sense, a distinction is usually drawn between the strictly informative aspect, such as journalism, and the effects (whether intentional or unintentional) that end up orienting or also just influencing the recipients of the information, whether they be in the area of politics (as electors), of the economy (as consumers) or any other.”³²

Citatul de mai sus evidențiază importanța mass-media în funcționarea societății moderne, însă nu îi atribuie rolul decisiv, așa cum face Jürgen Habermas. După cum se cunoaște, filozoful german a consacrat, în spațiul culturii occidentale, noțiunea de *sferă publică*. Definită simplu, aceasta este spațiul în care se întâlnesc opiniile publice și private (interesele publice și cele private), precum și ideile/opiniile generate de surse oficiale, prin care *puterea* (politică și economică) încearcă să controleze evoluția societății. *Sfera publică*, așa cum o promovează Habermas³³, este înfățișată, prin urmare, sub forma unei „arene stăpânite de mass-media, în cadrul căreia se ciocnesc tendințe diverse.”³⁴ În interiorul acestui spațiu, principiul deliberării, al comunicării limitează la minimum posibil presiunea puterii administrative și a celei economice asupra diferitelor sectoare ale societății.

³² Giancarlo Corsi. „Can the public sphere be transparent? On the reality of (dis)information” in *Sociologia e Politiche Sociali*, vol. 21, 3/2018, pp. 25-45.

³³ În volumul citat mai jos, prezintă trei tipuri posibile de *sferă publică* și optează ferm în favoarea celui pe care îl descriem succint aici.

³⁴ Jürgen Habermas, *Sfera publică și transformarea ei structurală. Studiul unei categorii a societății burgheze*, traducere de Janina Ianoși, Editura Univers, București, 1998, p. 4.

Această acțiune de limitare/ cenzurare se efectuează tocmai prin intermediul mass-media, care are rolul de a asigura comunicarea „nedistorsionată” și, implicit, armonizează/ compatibilizează interesele diverse care se întâlnesc înăuntrul sferei³⁵. *Dezbaterea* rațională va fi, prin urmare, esențială în funcționarea sferei publice, așa cum a conceput-o Habermas:

„This rational deliberation was characterised by freedom of speech, universal access and inclusiveness, and was neither state nor market controlled. Habermas charts the transformation of this site of rational-critical debate, demonstrating how the political task of the public sphere became the regulation of civil society.”³⁶

În acest punct, se poate deschide o paranteză pentru a adăuga și opinia lui Alvin Toffler întrucât acesta a conceput, la rândul său, societatea ca pe o *sferă* mai largă care include alte *sfere* (compartimentele mari ale societății). Denumirile acestora din urmă sunt suficient de clare pentru a mai face precizări suplimentare (acestea nici nu ar interesa aici). Sunt identificate așadar: *techno-sphere*, *socio-sphere*, *power-sphere* și *info-sphere*. Și în acest caz este subliniat rolul esențial pe care îl are *infosfera* întrucât aceasta asigură funcționarea celorlalte sfere și comunicarea dintre acestea. Importanța pe care o are *infosfera*, faptul că, în fond, aceasta era specifică unei societăți a comunicării, îl face pe autor să privească (atunci, prin 1980) cu optimism spre viitor, să evalueze pozitiv societatea sa și să vorbească de „răsăritul unei noi civilizații”³⁷.

Este de alăturat aici și un alt autor, al cărui optimism a fost chiar mai pronunțat decât al lui Alvin Toffler. John Naisbitt a fost și el preocupat de investigarea viitorului, a încercat să identifice direcțiile mari pe care le urmează și pe care le va urma evoluția omenirii. A subliniat chiar mai apăsător diferențele semnificative dintre era industrială și cea postmodernă, la al cărei răsărit asista:

„We are beginning to abandon the hierarchies that worked well in the *centralized*, industrial era. In their place, we are substituting

³⁵ *Ibidem*, pp. 40-72.

³⁶ Heather Savigny. „Public Opinion, Political Communication and the Internet”, in *Politics*, 2002, volume 22(1), pp. 1-8.

³⁷ Alvin Toffler. *Al Treilea Val*, traducere de Georgeta Bolomey și Dragan Stoianovici, prefată de Ioniță Olteanu, București, Editura Politică, 1983, pp. 2-5.

the network model of organization and communication, which has its roots innatural, egalitarian and spontaneous formation of groups among like-minded people. Networks restructure the power and communication flow within an organization from vertical to horizontal."³⁸

Am evidențiat în citat acele fragmente care sunt în consonanță cu unele opinii invocate anterior în legătură cu paradigma postmodernă. Optimismul pe care l-am semnalat este dat de faptul că ierarhia organizată pe verticală este înlocuită acum cu o *rețea* desfășurată pe orizontală. Poate mai important este rolul atribuit *comunicării* în funcționarea coerentă a rețelei; rolul acesta, reamintim, a fost subliniat și de Toffler și de Habermas. Acesta din urmă, după cum am arătat, a prevăzut mass-media cu atribuția de a asigura coeziunea sferei publice prin transmiterea eficientă a informației între compartimentele acesteia și, pe de altă parte, prin consolidarea și stimularea *opinii publice*.

Într-o formulare metaforică, potrivit opiniilor discutate mai sus, instituțiile mass-media (toate instituțiile care generează și vehiculează informație) erau prevăzute cu rolul de „sistem circulator” și, deopotrivă, de „sistem imunitar” al „organismului” societății. Cum am mai spus, un rol decisiv. Este evident însă că, în societatea actuală, postmodernă, situația s-a schimbat simțitor, poate chiar radical. Sunt numeroase studii sociologice care semnalează, pe de o parte, scăderea semnificativă a audienței (respectiv – a tirajelor) în cazul instituțiilor mass-media tradiționale³⁹. Este o scădere care vine ca o consecință firească a tendinței de „atomizare”, de „fragmentare”, specifică, așa cum am arătat, paradigmei

³⁸ John Naisbitt. *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*, New York, Warner Books, pp. 281-282.

³⁹ Dăm aici doar câteva exemple de astfel de studii: <https://www.statista.com/statistics/730428/tv-time-spent-worldwide/>; <https://www.meta-media.fr/2018/08/22/medias-dinfo-us-des-audiences-en-berne-des-revenus-numeriques-tires-par-le-mobile-qui-beneficient-surtout-a-facebook-et-google.html>; <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/07/09/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>

postmoderne; în plus, este o consecință firească a apariției și dezvoltării explozive a *new media*. Pe de altă parte, studiile sociologice evidențiază scăderea accentuată a încrederii consumatorilor în instituțiile de presă⁴⁰. În sfârșit, nu este de ignorat nici faptul că inflația de „jurnaliști” independenți (bloggeri, vloggeri, influenceri etc.) este un factor suplimentar, care subminează autoritatea asociată odinioară cu profesia de jurnalist și cu instituția presei. Toate acestea dau naștere la serioase întrebări referitoare la sistemul care, potrivit lui Habermas, era vital pentru funcționarea celorlalte sisteme din interiorul sferei publice. Implicit, întrebările trebuie să vizeze chiar noțiunea de *sferă publică*, măsura în care aceasta mai este actuală într-o eră situată sub genericul *post-adevărului*.

Am arătat mai sus că, în ultimii ani, s-a impus în cultura occidentală cuvântul *post-truth* (și, împreună cu el, *fake news* și *alternative facts*) ca o consecință a faptului că noțiunea de *adevăr* a fost evacuată, a fost detronată și locul i-a fost ocupat de impresii, de percepții, de opinii, de perspective individuale. Este util să reamintim pe scurt că acest cuvânt-concept, *post-truth*, a apărut după atentatele din SUA, din anul 2001⁴¹, când lipsa unor explicații și informații oficiale consistente și credibile a generat o mulțime de speculații referitoare la cauzele reale ale tragediei. Credibilitatea autorităților publice a scăzut constant în spațiul occidental, astfel încât Ralph Keyes⁴² l-a descris ca pe un spațiu al neîncrederii sistematice, în care „fantasmele” (speculațiile) apar inevitabil atunci când discursul

⁴⁰ Și aici, doar două exemple dintre numeroasele posibile (mai multe se pot găsi ușor căutând fie pe www.statista.com, fie pe www.pewresearch.org cu sintagma „media consumption”): <https://fr.statista.com/themes/3947/la-confiance-des-francais-dans-les-medias/>; <https://www.statista.com/statistics/683336/media-trust-worldwide/>

⁴¹ Vincent Mariscal. „La post-vérité: un dispositif de stigmatisation des classes populaires”, *Analyse – une publication ARC*, no 1, 2017, pp. 1-15.

⁴² Ralph Keyes. *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, New York, St. Martin's Press, 2004.

oficial este deficitar, este lipsit de credibilitate sau este de-a dreptul mincinos.

A urmat momentul 2016, al alegerilor prezidențiale din SUA⁴³, când intensitatea conflictului dintre „adevărul oficial” și nenumăratele „adevăruri alternative” a ajuns la paroxism. Se mai poate aminti aici un alt eveniment important, *Brexit* (ieșirea Marii Britanii din UE), care a dat naștere unor controverse de aceeași natură, între discursul oficial și numeroasele voci care acuzau manipularea opiniei publice, după cum arată articolul semnat de Sakina Haider⁴⁴. Acest articol cu un titlu foarte grăitor (*Referendums Are Dangerous for Democracy*) spune limpede că, din cauza lipsei de informare și a manipulării, cetățenii contemporani au devenit incapabili să ia propriile decizii, bazate pe prelucrarea inteligentă a unor informații veritabile.

Ideea este prezentă, într-o formulare diferită, și în articolul semnat de Alcott și Gentzkow⁴⁵. Autorii abordează foarte pragmatic această chestiune, spunând că *fake news* și *fake stories* sunt, în fond, convenabile ambelor părți. Pentru cei care le *produc*, costurile sunt cu mult mai mici decât în cazul în care s-ar investiga serios și s-ar documenta cu scopul de a obține o știre autentică. Mai mult, audiența va spori simțitor căci *fake news* sunt (pot fi) adaptate în funcție de așteptările publicului. Pentru *consumator* (în acest caz, termenul este foarte adecvat), e mult mai comod să fie „servit” cu (pseudo)știri adaptate prejudecăților sale decât să prelucreze el însuși o cantitate mare de informații pentru a le selecta pe acelea care merită să fie reținute. Este ideea pe care, după cum am văzut mai sus, a subliniat-o

⁴³ Hunt Alcott, Matthew Gentzkow. „Social Media and Fake News in the 2016 Election”, *Journal of Economic Perspectives*, Volume 31, Number 2, Spring 2017, pp. 211–236.

⁴⁴ Sakina Haider. „Referendums Are Dangerous for Democracy”, in *Harvard Kennedy School Review*. Vol. 19, 2019, pp. 152-158.

⁴⁵ Hunt Alcott, Matthew Gentzkow. „Social Media and Fake News in the 2016 Election”, *Journal of Economic Perspectives*, Volume 31, Number 2, Spring 2017, pp. 211–236.

și Gianluca Maestri: instituțiile media au interesul să furnizeze acele informații care să corespundă preferințelor și prejudecăților publicului. Astfel, acesta va fi scutit de stresul căutării și al selecției, precum și de posibilitatea de a se confrunța cu nedorite, enervante, obositoare disonanțe cognitive.

Cele expuse mai sus ar impune constatarea (aparent) surprinzătoare că fenomenul *fake news* a apărut și proliferază în beneficiul, deopotrivă, al instituțiilor media și al publicului. Este foarte limpede că nu putem vorbi de un beneficiu real, dar situația descrisă nu pare să deranjeze pe nimeni, după cum observă Claire Wardle și Hossein Derakhshan⁴⁶. Autorii vorbesc despre *poluare informațională* („the information pollution”), care se întinde pe nesimțite deasupra spațiului public, și o asociază cu „information disorder” – generată de prezența tot mai accentuată, dar la fel de puțin sesizată, a trei tipuri de falsă informație:

„– *Dis-information*. Information that is false and deliberately created to harm a person, social group, organization or country;

– *Mis-information*. Information that is false, but not created with the intention of causing harm;

– *Mal-information*. Information that is based on reality, used to inflict harm on a person, organization or country.”⁴⁷

7.4.3. Chipul cosmetizat al manipulării. Post-truth și post-reality

Constatarea este inevitabilă și este importantă: în general, studiile dedicate acestui subiect (*post-truth* și *fake news*) evită, intenționat sau nu, să utilizeze termenul *manipulare*. Reamintim aici, foarte succint, caracteristicile acestora: a) emițătorul își pune o „mască”, își ascunde sau își falsifică profilul real și își ascunde intențiile reale; b) nu există

⁴⁶ Claire Wardle, Hossein Derakhshan. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe, 2017.

⁴⁷ *Ibidem*, p. 20.

informație autentică, un mesaj care să aducă cel mai mic beneficiu receptorului; c) receptorul nu este asumat ca *alteritate*, este transformat într-un simplu instrument prin care emițătorul își atinge scopul; d) foarte important: el însuși, receptorul, acceptă implicit acest statut întrucât renunță la capacitatea sa de a interpreta și de a evalua mesajele ce i se transmit. Nu este greu deloc de observat că autorii citați mai sus descriu, în alte formulări, aceeași situație, fără însă a evidenția contribuția pe care, involuntar, o are receptorul.

În capitolul I al acestui volum, am evidențiat rolul activ pe care îl are receptorul în actul comunicării, faptul că el este și trebuie să fie considerat o *instanță* care condiționează decisiv actul de comunicare. Este un rol pe care receptorul trebuie să îl asume pentru a nu fi transformat într-o simplă marionetă manevrată de emițător după bunul său plac, după propriile interese. Prin urmare, când se vorbește de *fake news* sau *disinformation*, responsabilitatea receptorului (a consumatorului de media) nu poate fi ignorată și nu trebuie ignorată. Un studiu⁴⁸ consacrat chestiunilor discutate aici accentuează tocmai această atitudine pasivă a cetățeanului înaintea cantității mari de informație, de o calitate discutabilă, cu care se confruntă zilnic.

Autorii acestui studiu pleacă de la un text mai vechi⁴⁹, care a utilizat expresia *narcotizing dysfunction* cu referire la reacția de derută și de repliere a cetățeanului înaintea valului copleșitor de informații foarte diverse sau chiar contradictorii. Rebeka Guarda și coatorii asociază această *narcotizing dysfunction* cu un alt tip de reacție proprie cetățeanului contemporan: *confirmation bias*. „Confirmation bias, as the term is typically used in the psychology literature, connotes the

⁴⁸ Rebeka Guarda, Marcia P. Ohlson, Anderson V. Romanini. „Disinformation, dystopia and post-reality in social media: A semiotic-cognitive perspective” in *Education for Information* 34 (2018) pp. 185–197.

⁴⁹ P. F. Lazarsfeld, R. K. Merton. „Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action”, in Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies (distributed by Harper & Brothers), 1948, pp. 95-118.

seeking or interpreting of evidence in ways that are partial to existing beliefs, expectations, or a hypothesis in hand”⁵⁰. În acest fel, sunt create premisele pentru ca situația aparent paradoxală descrisă mai sus să se instaureze fără vreo opreliște: producerea, distribuirea și receptarea *fake news* este profitabilă pentru ambele părți. Instituțiile au costuri mici și beneficii mari dacă generează și vehiculează *fake news*; consumatorului îi este comod și convenabil să le accepte și chiar să le redistribuie. Adevărul factual, informația autentică, opinia autorizată rămân în plan secund și, în noianul cenușiu care le înconjoară, sunt tot mai greu de identificat pentru acela care, eventual, s-ar osteni în căutarea lor.

Înainte de a merge mai departe, este util să formulăm câteva observații pe marginea celor discutate în paginile anterioare. Concepția lui Jürgen Habermas, a prevăzut că funcționarea coerentă și coeziunea *sferei publice* erau asigurate prin *deliberare* și prin *comunicare*. În imediată consecință, mass-media a dobândit o importanță decisivă: trebuia să asigure circulația informației și comunicarea între toate compartimentele sferei, să determine instituțiile să fie responsabile și să confere cetățeanului posibilitatea de a le cenzura. Mai precis, *public sphere*, așa cum a prevăzut-o Jürgen Habermas, trebuie să îndeplinească *trei condiții*⁵¹:

a) instituțiile media au un rol esențial întrucât furnizează informațiile și spațiul necesar pentru dezbaterea publică;

b) opinia publică, prin intermediul presei, primește informație și reacționează pentru a cenzura statul, pentru a-i cere socoteală;

c) societatea civilă este activă, stimulează și orientează dezbaterea publică.

⁵⁰ Raymond Nickerson. „Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises”, in *Review of General Psychology*, June 1, 1998, p. 176.

⁵¹ Muhammad Zubair Khan, Ijaz Shafi Gilani, Allah Nawaz. „From Habermas Model to New Public Sphere: A Paradigm Shift”, in *Global Journal of human social science*, volume 12, issue 5, march 2012.

Cu aceste condiții în față, apar câteva întrebări inevitabile: în ce măsură societatea noastră mai corespunde modelului descris?; cât de consistente sunt societatea civilă și opinia publică?; cât de eficientă este mass-media actuală în gestionarea sarcinilor pe care Habermas i le-a prevăzut?... În sfârșit, în ce măsură se mai poate vorbi de *sferă publică*, în acea accepțiune pe care autorul i-a conferit-o? Sunt întrebări al căror posibil răspuns a fost prefigurat până aici. Un răspuns foarte ferm, cu pretenții de verdict, nu stă între obiectivele acestui volum.

Am putut afirma cu suficientă întemeiere că paradigma postmodernă a fost aceea care a inițiat procesele discutate mai sus. Înăuntrul acestei paradigme, individul a fost eliberat de „tirania” *centrului* și a dobândit libertatea/ obligația de a-și defini identitatea și de a-și trasa traiectoria fără ca vreo „bornă” dinainte fixată să fie de atins neapărat în drumul său. Între aceste valori fundamentale („borne”) care au orientat destul de ferm calea predecesorilor și care, acum, au fost re poziționate sau redefinite (poate chiar înlăturate) se numără și *adevărul*. Acesta, așa cum am arătat la începutul capitolului, nu mai are justificare transcendentă și nu mai are o înfățișare unică, una care să constituie obiectivul unic al efortului de a cunoaște. Sarcina de a construi migălos o opinie cât mai apropiată de *adevăr* a fost înlocuită cu libertatea de a proclama drept „adevăr” orice părere, indiferent de consistența ei și de temeiurile care o susțin. Nu mai există, prin urmare, un *adevăr*, există nenumărate „adevăruri”, ale căror justificări sunt cât se poate de terestre, sunt conjuncturale, sunt individuale și sunt, inevitabil, efemere.

Am constatat că aceste modificări de paradigmă au afectat sever statutul mass-media și, deopotrivă, că mass-media însăși a contribuit decisiv la aceste schimbări. Nu mai puțin important a fost un alt factor care a subminat statutul tradițional al mass-media: apariția și dezvoltarea accelerată a *new media*. Cu un statut erodat, ea însăși fragmentată, cu o credibilitate în continuă descreștere, mass-media se arată a fi tot mai puțin capabilă să asigure coeziunea

înăuntrul *sferei publice*; a devenit, mai degrabă, un factor de pulverizare, de disoluție a acesteia. Fenomenele *fake news*, *disinformation* și *alternative facts* sunt simptomatice pentru această nouă stare de fapt, situată sub zodia *post-adevărului*. Dacă au fost numeroși autori, cu voce autorizată, dispuși să salute (chiar cu entuziasm) libertatea adusă de paradigma postmodernă, se înmulțesc acum aceia care, dimpotrivă, semnalează „dezordinea” (ordinea pervertită) care s-a instalat sau este pe cale să se instaleze.

Unul dintre autorii care privesc foarte critic conceptul de *post-adevăr* și cele asociate este Mircea Dumitru. Într-un interviu mai amplu⁵², el denunță îndepărtarea de cunoașterea autentică sau, cu termenii săi, „iresponsabilitatea epistemică, ce devine din ce în ce mai vizibilă în societatea de astăzi”. Semnalează, de asemenea, prăpastia care se tot extinde între aceia care sunt încă devotați valorilor tradiționale (*adevăr, bine, corectitudine* etc) și aceia care sunt convinși că aceste „valori” sunt doar niște constructe culturale, politice sau sociale. Sunt constructe inactuale și ar trebui să fie ignorate sau să fie reevaluate, reinterpretate. Filozoful Mircea Dumitru sancționează și conceptul de *alternative facts* arătând că este, deopotrivă, absurd și periculos. A pretinde că există mai multe realități (fapte) dacă există mai multe perspective asupra aceleiași realități (aceluiași fapt) este aberant, după cum aberantă este și „...această credință, care mi se pare extrem de periculoasă, că nu avem acces la adevăr și că toate opiniile sunt relative și că, într-o anumită măsură, tot ceea ce credem a fi adevărat este fals. Acest marasm al relativismului total este o fundătură fatală pentru instituțiile sociale și politice.” Expresia „marasm al relativismului total” este suficient de grăitoare și face să fie inutile orice alte comentarii.

⁵² Mircea Dumitru. „Post-adevărul este ca și cum ai spune că adevărul poate fi supus la vot”, *PressOne*, 14 noiembrie, 2017, <https://pressone.ro/mircea-dumitru-post-adevarul-este-ca-si-cum-ai-spune-ca-adevarul-poate-fi-supus-la-vot>

În aceeași linie se înscrie și articolul citat mai sus⁵³: se evidențiază aici modul în care, astăzi, sub genericul „post-adevărului”, este subminată, în fond, ordinea tradițională a gândirii occidentale. Autorii sprijină consistent ideea că toate modificările substanțiale pe care le antrenează „era post-adevărului” conduc, în ultimă instanță, spre ceea ce ei numesc „reprezentare distopică a realității” (*dystopic representation of reality*). Este luată ca premisă, contribuția lui Charles Peirce care a prevăzut patru posibile metode de a construi o opinie sau o credință,. A subliniat însă că doar una dintre cele patru este științifică.

„The ‘scientific method’ may be slow and cognitively demanding, but it is the only way to separate information from disinformation, because it grounds the relevant symbols on reality and on building a trustworthy social opinion.”

Totodată, articolul citat identifică unele tendințe semnificative în evoluția societății: a) este vehiculată o cantitate tot mai mare de informații false (*disinformation*) în dauna informațiilor autentice; b) „metoda autorității” și „metoda tenacității” (inacceptabile, inadecvate ca metode) se impun înaintea *metodei științifice* (singura acceptabilă); c) false autorități, care cultivă manipularea și discursul urii (*hatespeech*), proliferază în dauna autorităților legitime; d) sub influența *new media*, se dezvoltă concepții, prejudecăți și comportamente bazate pe o „reprezentare distopică a realității” (*dystopic representation of reality*). Suprapunerea acestor fenomene duce, în termenii autorilor, la „a perfect disinformation storm”.

Prin urmare, conceptului de *post-truth* îi este imediat asociat acela de *post-reality*, menit să sugereze faptul că individul contemporan se vede separat de realitate printr-o perdea groasă de *disinformations* și *fake news*. Această *post-realitate* este echivalentă, în

⁵³ Rebeka Guarda, Marcia P. Ohlson, Anderson V. Romanini. „Disinformation, dystopia and post-reality in social media: A semiotic-cognitive perspective” in *Education for Information* 34 (2018) pp. 185–197.

fond, cu un „iad semiotic” (*semiotic hell*), în care individului îi este imposibil să discearnă între a) adevărul factual, b) „adevărul” care îi este servit prin mass-media și c) frânturile de „adevăr” pe care le improvizează el în rarele momente de luciditate. Concluzia autorilor nu este deloc încurajatoare:

„Our civilization, as a whole, seems to be affected by this state of affairs in a critical moment of our history. ‘Post-reality’ is the semiotic hell in which Dante Alighieri’s warning – *Lasciate ogni speranza, voi ch’entrate* – should be put hanging at the front door”.

Sunt cuvinte dure, generate de o perspectivă prea puțin optimistă asupra realității actuale. Trebuie să observăm totuși nuanța introdusă prin verbul *seems* („pare”) pentru a semnala că intenția nu este neapărat aceea de a da un verdict. Mai curând, sunt cuvinte menite să avertizeze asupra unei stări de fapt care ar putea să fie și ar trebui să fie ameliorată. Altminteri, dacă *adevărul* este evacuat din sfera publică, îl vor însoți, inevitabil, noțiuni care îi sunt imediat asociate: *corectitudine, justiție, etică, onestitate, profesionalism...*

În același timp, este reamintit adevărul simplu că, în înțelesul ei autentic, comunicarea implică neapărat responsabilitate. Sunt foarte puțini aceia care ar contesta astăzi afirmația potrivit căreia *informația* este un bun foarte prețios, poate – cel mai prețios din câte sunt. Consecința imediată este aceea că informația, trebuie tratată cu responsabilitate: de către cei care o produc, de către cei care o distribuie și, neapărat, de către cei care o receptează. Altminteri, se transformă inevitabil în opusul ei și, din hrană pentru creier sau pentru spirit (sau pentru ambele), se transformă în otrăvă. Dacă există, la omul contemporan, impulsul greu represibil de a *sofistica*, de a complica inutil lucrurile, acestea, după cum lesne se poate constata, se încapățânează cel mai adesea să rămână simple și limpezi. Postmodernitatea a desființat constrângerile care ne încătușau și ne-a oferit *libertatea* de a ne auto-defini, de a ne forma personalitatea și destinul uzând de acele informații pe care le socotim

utile, edificatoare. Ne-a oferit, de asemenea, *libertatea* de a ne construi identitatea prin *comunicarea* (interacțiunea) constantă cu semenii noștri. Or, în înțelesul lor deplin, autentic, atât *libertatea*, cât și *comunicarea* sunt inevitabil însoțite de responsabilitate, de spirit critic și de respect față de Alteritate – instanța care îți conferă consistență. Este, precum se vede, foarte simplu, nu e deloc *sofisticat*, în ciuda acelui impuls greu de reprimat, semnalat în rândurile de mai sus.

Concluzii

1. Retrospectivă

În *Introducerea* acestui volum, am descris pe scurt modificările de paradigmă care s-au înregistrat în ultimele decenii în raport cu etapa istorică și culturală anterioară, cea a modernismului. Am făcut această descriere cu scopul de a evidenția justificările esențiale ale importanței pe care noțiunea de *comunicare* a dobândit-o în societatea noastră. După cum am arătat, această societate nu mai este concepută, la fel ca acelea de dinaintea ei, ca o structură rigidă, ordonată de reguli imuabile, cu justificare transcendentă. Ea, societatea, este văzută acum¹ ca un câmp de *joc liber* al semnificațiilor; aceștia nu mai au o semnificație prestabilită, ci își atribuie una și o modifică (o negociază) neconținut prin interacțiunile pe care le are înăuntrul acestui câmp. Urmează că individul nu va mai fi definit în termeni substanțiali, ci în termeni relaționali, va fi un „nod de relații” aflat într-o perpetuă dinamică. Or, atât timp cât *interacțiunea* și *relația* devin noțiuni esențiale în noua paradigmă, este imediat consecutiv faptul că noțiunea de *comunicare* va avea același statut, întrucât le este, cum am arătat, echivalentă.

Sunt foarte vizibile, sunt bine cunoscute consecințele unei atari modificări de paradigmă. Individul nu are doar libertatea, are obligația de a se defini și a se redefini în permanență, de a edifica și gestiona propria imagine prin relațiile pe care le are cu semenii săi.

¹ v. Jacques Derrida. Cap. „Structura, semnul și jocul în discursul științelor umane”, în vol. *Scriitura și diferența*, traducere de Bogdan Ghiu și Dumitru Țepeneag, prefață de Radu Toma, București, Editura Univers, 1998, pp. 375-391.

Succesul lui ca individ (ca profesionist) nu mai este asigurat strict de performanțele individuale (de calitățile sale intrinseci) oricât de consistente ar fi acestea; este cel puțin la fel de important modul în care le promovează, modul în care el desfășoară ceea ce se numește acum activitate de „branding personal”. (Firește, se poate semna și faptul că, din păcate, astfel de tendințe merg în extreme nedorite și se ajunge adeseori la situații în care, practic, acele calități intrinseci nu mai contează aproape deloc și au succes indivizi care se ocupă *strict* de imaginea lor și de relațiile cu ceilalți.) Urmează că vom avea o preocupare crescută și crescândă față de tot ce intră sub genericul comunicării nonverbale: vestimentația, înfățișarea fizică, accesoriile etc. Toate acestea, la fel ca automobilul sau locuința sunt văzute tot mai puțin sub aspectul utilității lor și tot mai mult – sub acela al efectului pe care îl au asupra imaginii personale.

După cum am sugerat în *Introducere*, relațiile interpersonale (comunicarea interpersonală) sunt marcate, la rândul lor, de aceste modificări de paradigmă. Oricât ne-am feri să recunoaștem, două dintre marile mituri ale omenirii par să își trăiască agonia sau, cel puțin, par să nu fie în cea mai bună formă. *Prietenia*, considerată altădată înaintea sau deasupra legăturilor de sânge, e dată jos de pe soclu și depozedată de nimbul mitic, e înlocuită cu relații pasagere, justificate cât se poate de terestru. Explicația pe care o oferă Alvin Toffler² aici este aceea a mobilității extraordinare a omului contemporan și a numărului foarte mare de oameni cu care intră în contact. La fel se întâmplă cu *iubirea*: odinioară – de esență divină și nemuritoare, astăzi – simplă „întâmplare” mai mult sau mai puțin semnificativă, justificată de banale procese chimice sau de interese de moment. Evident, și instituția căsniciei este afectată în consecință. În ordinea acestei discuții, ne interesează mai puțin să ascultăm aici vocile critice care diagnostichează societatea și văd în aceste aspecte

² vezi Alvin Toffler. *Al Treilea Val*, traducere de Georgeta Bolomey și Dragan Stoianovici, prefată de Ioniță Olteanu, București, Editura Politică, 1983, cap. 17 („Familiele viitorului”) și cap. 25 („Noua psihosferă”).

niște simptome limpezi ale degenerării, ale perversității sau dispariției valorilor. Ne interesează mai mult să constatăm, obiectiv, urmările cele mai firești ale tendințelor pe care le-am semnalat, acelea de descentrare, de relativizare a perspectivelor și de eliberare a individului de orice norme care i-ar putea îngreuna manifestarea.

În viața politică și economică este, de asemenea, ușor de remarcat importanța pe care a dobândit-o *comunicarea*. Noțiunea de *image* (cu avatarurile ei: *brand*, *marcă*, *firmă*, *prestigiu etc.*) a devenit esențială atât pentru politicieni, cât și pentru antreprenori și este gestionată de profesioniști ai comunicării și relațiilor publice. Pe scurt, la fel ca *branding-ul* personal, și *branding-ul* instituțional pleacă de la premisa că, oricare și oricâte ți-ar fi calitățile, oricât de performante îți sunt dotarea tehnică și personalul angajat, toate acestea nu îți pot asigura succesul dacă nu sunt susținute de o activitate sistematică de comunicare/ promovare. Cum am mai spus, zicala prin care bunicii ne asigurau că „un cal bun se vinde din ușa grajdului” trebuie serios amendată, dacă nu cumva ar trebui uitată.

Am trecut în revistă foarte succint modificările de paradigmă pe care postmodernismul le-a generat și consecințele acestora asupra societății, astfel încât să justificăm sintagma „eră a comunicării” și, implicit, importanța pe care noțiunea de *comunicare* o are astăzi. Pe parcursul lucrării, am căutat să subliniem complexitatea acestei noțiuni, chiar dacă, precum am constatat, pare a fi, în oarecare măsură, devalorizată prin folosirea prea intensă. În primele două capitole, acesta a fost obiectivul – să subliniem că fenomenul comunicării este unul foarte complex, implică o mulțime de variabile și poate fi echivalat (a și fost echivalat) cu interacțiunea dintre oameni. Dacă este să exprimăm succint esența discuției din aceste capitole, *comunicarea* nu este importantă pentru că se comunică mult în societatea noastră. Este adevărat, tehnologia îi asigură omului contemporan toate mijloacele necesare pentru a comunica oricât, oriunde, cu oricine. Dar nu acest fapt este decisiv,

ci faptul că în și prin *comunicare* (prin interacțiunea cu semenii), individul își edifică și își gestionează personalitatea și identitatea.

În capitolul al treilea, intenția a fost de a ordona tipurile de comunicare într-o clasificare cât mai riguroasă. Am subliniat faptul că o astfel de tipologie nu constituie și nu trebuie să constituie un scop în sine; trebuie să evidențieze, deopotrivă, ceea ce apropie diversele tipuri și ceea ce este specific fiecăruia. Așadar, fără a intra în detalii, am schițat liniile mari care dau specificul fiecărui tip de comunicare. Capitolul al patrulea se ocupă de comunicarea nonverbală și, practic, fără să o afirme foarte explicit, pune în discuție această sintagmă, mai precis – al doilea termen al său: *comunicare nonverbală*. Ideea este aceea că oricare dintre numeroasele „limbaje” nonverbale își justifică statutul de limbaj numai întrucât este traductibil (într-o măsură oricât de mică) în limbaj verbal. Am oferit și aici o tipologie a formelor de comunicare nonverbală și am evidențiat statutul și contribuția disciplinelor care se ocupă de acest domeniu: *kinezica* și *proxemica*.

Capitolul VI este dedicat limbajului verbal, un fenomen foarte complex, a cărui investigare implică un număr mare de perspective posibile. Dat fiind specificul preocupărilor noastre, am vizat îndeosebi dimensiunea pragmatică, aceea care examinează limbajul în calitatea lui de instrument al comunicării interumane. Am constatat dificultatea discuției asupra originii limbajului și am găsit soluția cea mai bună apelând la contribuția lui Ernst Cassirer. În continuarea acestei perspective, am respins accepțiunea simplificatoare (simplistă?) a limbajului ca simplu instrument în comunicare, ca simplu vehicul de mesaje. Am putut afirma că limbajul, în accepțiunea sa autentică, presupune creare de semnificații, respectiv – interpretare (recreare) de semnificații. În același sens am plasat și abordarea asupra stilului individual, o noțiune importantă, care se referă la întreg inventarul de mijloace verbale și nonverbale prin care se exteriorizează personalitatea în actul comunicării. Nu mai puțin importante au fost acele principii pe

care le-am expus ca fiind obligatoriu de urmat pentru a asigura un act de comunicare în înțelesul autentic al termenului.

În sfârșit, ultimele două capitole s-au concentrat asupra a ceea ce am numit, oarecum eufemistic, „defecțiuni” în actul comunicării. Dacă asupra erorilor lingvistice, lucrurile sunt limpezi (sunt erori datorate ignoranței), am avut o ezitare în ce privește snobismul lingvistic și sofismele: sunt, oare, simple erori, sunt „din culpă” (cum se spune în limbaj juridic) sau sunt mai mult decât atât și sunt de situat în aria manipulării? Răspunsul este dificil; în general, se poate accepta faptul că aceste două fenomene (snobismul lingvistic și sofismele) pot fi situate, în funcție de context, în ambele perimetre, atât în cel al erorilor nedorite, cât și în acela al manipulării. Le-am separat totuși de manipulare întrucât, cel mai adesea, au un caracter mai degrabă benign, sunt generate fie de necunoaștere, fie de dorința puerilă de a urma o anumită „modă” lingvistică.

Capitolul VIII definește *manipularea* ca fiind *noncomunicare* (pentru aceasta, ia ca premisă accepțiunea originară, etimonul latin al cuvântului *comunicare*) și sprijină suficient de puternic această afirmație. Pe de o parte, am identificat diferențele care o separă de *influență* și de *persuasiune* întrucât, așa cum am subliniat, sunt numeroși autori care echivalează sau confundă aceste noțiuni. Apoi, am inventariat și am exemplificat posibile forme de manipulare pentru a arăta diversitatea sub care se manifestă acest fenomen. Concluzia a fost că forma fundamentală de manipulare este *manipularea relației* întrucât manipulatorul urmărește, în special, instituirea și cultivarea unei false relații care să îi fie exclusiv favorabilă.

Pe de altă parte, am argumentat afirmația de mai sus: privind lucrurile cu atenție și în profunzime, manipularea este *noncomunicare*. Am găsit suficient sprijin pentru această afirmație într-o desfășurare teoretică în care am arătat cum, pe de o parte, toate caracteristicile persuasiunii se regăsesc aici *pe dos*, iar, pe de altă parte, cum toți cei trei termeni ai triadei (*emițător, receptor, mesaj*) sunt desființați. Încheierea n-a fost dificil de formulat: dacă avem un *non-emițător*

(unul care e perfect lipsit de consistență și doar joacă prost rolul emițătorului); dacă acesta generează un *non-mesaj* (care nu transmite nimic altceva decât faptul că emițătorul vrea apreciere/ adeziune nelegitime); și dacă non-mesajul e destinat unui *non-receptor* (care, pe de o parte, e desființat de emițător căci nu îl asumă ca alteritate și, pe de altă parte, se auto-desființează căci nu își asumă statutul de receptor și se lasă transformat în marionetă); dacă avem toate acestea, ce îndreptățire s-ar mai putea găsi pentru a vorbi, în accepțiune autentică, despre *comunicare*?... Termenul de *noncomunicare* se impune de la sine.

2. Considerații finale

Termenul menționat imediat mai sus se arată a fi adecvat și dintr-un alt punct de vedere, are și o altă valență care merită să fie semnalată. Am putut argumenta că este justificat să denumim *noncomunicare* fenomenul de manipulare prin care un agent caută să obțină o anumită reacție fără să își declare onest intențiile și fără ca rezultatul să i se cuvină. Există însă și este destul de vizibilă și o altă fațetă a noncomunicării: vorbăria goală, gălăgia inutilă, potopul de cuvinte care pare să nu aibă alt rost decât acela de a acoperi glasul pustiului care „urlă” în interior... Pare a fi un mijloc prin care individul se ascunde de el însuși sau se amăgește că are bune relații cu ceilalți și alungă, astfel, singurătatea.

În acest sens, e relevant să reamintim, pe scurt, faptul că o criză a comunicării a fost diagnosticată și comentată consistent (acum câteva decenii) de gânditorii existențialiști³, începând cu prima jumătate a secolului XX. Ea a fost subordonată sau asociată, cum se știe, unei crize profunde a omului, a umanității care și-a uitat

³ Am tratat pe larg acest subiect în cap. „Experiența absurdului”, din vol. *Vintilă Horia sau vocația totalității*, Cluj-Napoca, Accent, 2011.

temeiurile, și-a pierdut reperele și rătăcește abulic într-o lume depozată de orice rost. Søren Kierkegaard, în filozofie, și Franz Kafka, în literatură, par să fie autorii care au inaugurat seria de opere situate, deliberat sau nu, în spațiul circumscris de această viziune asupra lumii. Lor li se alătură o întreagă pleiadă de scriitori și filozofi (Albert Camus, Ferdinand Céline, Jean-Paul Sartre, Martin Heidegger, Karl Jaspers, Nikolai Berdiaev și alții) care radiografiază lumea în care trăiesc și o descriu în termeni mai mult sau mai puțin duri.

Eugen Ionesco face și el parte din această pleiadă și, în opera lui, pare că și-a propus să trateze sistematic toate marile teme ale existențialismului⁴: contingenta ființei umane; neputința rațiunii înaintea paradoxurilor ce caracterizează existența; apoi, fragilitatea ființei, finitudinea, trăirea perpetuă în marginea morții; în sfârșit, singurătatea funciară, *incapacitatea de comunicare*: barierele (zidurile) care stau între Eu și lume, între Eu și Celălalt. Limbajul personajelor ionesciene trădează imediat pervertirea logicii și, în același timp, absența oricărei urme de afectivitate. Clișeele și nonsensurile abundă și se constituie în simptome evidente ale vidului înstăpânit în interiorul acestor personaje⁵. Vidul acesta (intelectual și afectiv) generează dispute de-a dreptul groțeste, cum se întâmplă în *Delir în doi*, unde El și Ea se ceartă de șaptesprezece ani (!) pe tema diferențelor dintre un melc și o broască țestoasă. Întâlnim raționamente aiuritoare care mimează gândirea, dar trădează, de fapt, lipsa ei totală: „marți, joi și marți, deci trei zile pe săptămână” (în *Cântărețul cheală*) sau „mie mi-e frig pentru că nu e o oră la care să-ți fie cald” (în *Delir în doi*). Lipsa gândirii și a simțirii certifică

⁴ Vezi, pentru acest subiect, Emmanuel Mounier. *Introduction aux existentialismes*, Gallimard, 1962; Jaspers, Karl. *Texte filozofice*, prefață de Dumitru Ghișe și George Purdea. Selecția textelor Bruno Wurtz și George Purdea, traducere și note de George Purdea, Editura Științifică, 1981.

⁵ Am extras exemplele care urmează din: Eugen Ionesco. *Teatru*, vol. I-V, traducere și notă asupra ediției de Dan C. Mihăilescu, București, Univers, 1993-1998.

statutul de marionete lipsite de orice substanță. În acest sens, este foarte grăitor faptul că personajele lui Ionesco nu au, practic, un nume care să le ateste individualitatea. Fie au nume foarte comune, fie se numesc toți Bobby Watson (ca în *Cântăreața cheală*, unde toți membri unei familii, bunicul și bunica, mama și tata, fiul și fiica se numesc așa), fie sunt pur și simplu El și Ea, adică – întruchipări ale aceleiași entități lipsite de substanță care este *omul* în viziunea lui Ionesco. Sunt personaje perfect lipsite de consistență, incapabile, prin urmare, să genereze mesaje consistente. Sintagma *cuvinte goale* este foarte adecvată pentru a eticheta ceea ce emit aceste personaje întru totul *goale*.

Ar putea părea, este adevărat, o imagine exagerat de întunecată, dar nu trebuie să uităm că nu avem aici o perspectivă teoretică, ci una artistică... Nu își propune să vehiculeze mesaje elaborate pentru a convinge; propune o imagine și îndeamnă la meditație pe marginea ei. Este destul de greu să rezști îndemnului pe care Ionesco (și alții care i-au împărtășit viziunea) îl adresează: acela de a examina critic înfățișarea societății actuale pentru a constata în ce măsură este apropiată cu imaginea pe care o propune, una deloc încurajatoare. Golit de ființă, cu un *eu* inconsistent, obiectificat el însuși într-o lume a obiectelor (cum îl vede Jean Baudrillard), rătăcit într-o lume fără sens, pe care este obligat să o împartă cu alții, omul contemporan pare tot mai puțin capabil de comunicare autentică, aceea comunicare care presupune și comuniunea.

Dacă l-am menționat mai sus, se poate prezenta foarte succint, fie și în paranteză, concepția lui Jean Baudrillard privitoare la așa-numitul „sistem al obiectelor”, înăuntrul căruia individul este plasat și obiectificat la rândul-i. Trăim, spune filozoful⁶, într-o societate a

⁶ Jean Baudrillard. *Societatea de consum. Mituri și structuri*, traducere de Alexandru Matei, prefață de Ciprian Mihali, ediția a II-a, București, Editura Comunicare.ro, 2008, cap. „Cercul vicios al creșterii. Risipa”.

risipei, a abundenței și reamintește că abundența poate fi generată fie a) de prudență, de dorința de a aduna provizii pentru a-ți asigura traiul; fie b) de „voința de putere”, care îndeamnă ființa, înainte de toate, să-și consume forța, să o probeze ostentativ prin acumularea cât mai multor obiecte care devin astfel semne ale succesului. Evident, potrivit lui Baudrillard, pentru societatea actuală este valabilă a doua variantă. Într-o astfel de societate, *vedeta risipitoare* devine un simbol definitoriu, înlocuind simbolurile perioadelor precedente: *cavalerul*, *exploratorul*, *self made man-ul*.

Consumul devine, în consecință, un proces de semnificare și comunicare și, totodată – un proces de clasificare și diferențiere căci obiectele dobândesc rolul de a ne distinge și de a ne poziționa.⁷ Mai mult, *consumul* devine o îndatorire cetățenească, iar individul devine un „*ego consumans*”, căruia i se atribuie o foarte pragmatică „funcție logistică”.⁸ *Timpul*, *spațiul*, *aerul*, *verdețea*, *liniștea* nu mai sunt componente firești ale mediului înconjurător; se transformă în produse de lux, pentru care se plătește scump. Devin, adică, bunuri de consum⁹. Individul se obiectifică, propriul corp este acum, „cel mai frumos obiect de consum”.¹⁰ Frumusețea și erotismul dobândesc valoare strict funcțională, iar corpul e un bun de consum, pe care îl întreții scump pentru că e un *semn*, vorbește despre tine la fel ca mașina, ceasul sau casa. Dacă etica tradițională prevedea că mintea și sufletul trebuie să subordoneze corpul, acum, dimpotrivă, totul se face în slujba acestuia, pentru a-l întreține ca pe un bun de preț. În sfârșit, bun de consum (de cumpărat și de întreținut) devine și *statutul* care, spune autorul, conferă o legitimitate artificială, „dovada unei mântuiri prin lucruri, în lipsa unei mântuiri prin har”¹¹.

Rămâne deschisă întrebarea privind măsura în care tabloul zugrăvit de Ionesco (și completat de Baudrillard) seamănă cu imaginea societății actuale și, implicit, întrebarea privind măsura și

⁷ *Ibidem*, p. 76.

⁸ *Ibidem*, p. 105.

⁹ *Ibidem*, cap. „Logica socială a consumului. Noile segregări”.

¹⁰ *Ibidem*, cap. „Mass-media, sex și divertisment. Cel mai frumos obiect de consum.”

¹¹ *Ibidem*, p. 75.

modul în care omul *comunică* în această societate¹². Nu este locul aici și, în general, nu ne propunem să stabilim dacă o astfel de viziune este (exagerat de) pesimistă sau este (măcar în parte) realistă. Nu ne propunem nici măcar să estimăm dacă, din punctul de vedere al condiției omului, epoca pe care o trăim este mult mai „rea” decât acelea care au precedat-o. Nemulțumiți, sceptici, pesimiști au fost destui întotdeauna. Însă o astfel de radiografie, încercarea de a semnaliza posibile/ reale neajunsuri ale lumii în care trăim are utilitatea ei dacă este făcută cu onestitate, adică – fără a încerca să joci fals rolul scepticului de serviciu. Dacă este (mai mult sau mai puțin) exagerată, ea este sau poate fi un semnal de alarmă preventiv, menit să împiedice vreo posibilă și nedorită rătăcire viitoare. Dacă însă corespunde (fie și parțial) adevărului, ea, această radiografie, ne poate reaminti lucruri esențiale al căror contur a început să se estompeze și ne poate îndemna să le reapropiem.

Imaginea lumii ca o imensă și dezordonată scenă, dominată de o nesfârșită și obositoare gălăgie, așa cum au înfățișat-o Ionesco și alții, nu este, prin urmare, menită să înghețe de spaimă, ci să îndemne la un scurt repaus, la câteva momente de reflecție. Ar fi, probabil, suficiente pentru a regăsi sensul uitat al unor noțiuni pe care le utilizăm des și pe care, la nivelul declarațiilor, le considerăm foarte importante. În acest fel, se poate reactualiza înțelesul originar al cuvântului *comunicare*, înțelesul acela care ne trimite, cum am arătat

¹² Se poate aminti aici un fenomen care face întrebarea mai acută: *social media*. Sunt numeroase cercetările privind efectul acestor „rețele de socializare” asupra utilizatorilor, precum și cauzele care duc la utilizare excesivă. Denumirea acestora pare să fie, oarecum, ironică întrucât, din perspectiva multor contemporani, o etichetă mai potrivită ar fi fost, probabil, aceea de „rețele de însingurare” sau „de înstrăinare”. A fost comentat destul de intens faptul că aceste rețele par să ofere mai mult iluzia comunicării; omul s-ar amăgi în mare măsură cu surrogate menite să alunge sentimentul apăsător al singurătății resimțit de tot mai numeroși contemporani. [Amintim aici un singur studiu dintre numeroasele scrise pe această temă: Emily B. O’Day, Richard G. Heimberg. „Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review”, in *Computers in Human Behavior Reports* 3 (2021) 100070 (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S245195882100018X>)].

în capitolul I, spre ideea de tovărășie, de sarcină asumată și îndeplinită prin *efort comun*. Dacă l-am menționat și l-am subliniat, putem să reamintim și originea acestui cuvânt, *efort*: în limba latină, înseamnă, în traducere liberă, „a-ți arăta, a-ți exterioriza puterea”. Este vorba însă, de această dată, de *putere* în înțelesul autentic al termenului, de acea putere care izvorăște firesc dintr-o personalitate bine construită și suficient finisată... Și care nu urmărește conflictul, ci colaborarea. Mesajul vechi, înscris în „miezul” cuvântului, mai reamintește că *a comunica* înseamnă a te îndrepta spre *celălalt* cu invitația cordială de „a merge” împreună, cu mintea și cu spiritul întovărășite, pentru un răstimp mai scurt sau mai îndelungat. Reîntorși înspre semnificațiile originare, autentice, ne mai amintim că *a rosti* poate fi echivalat oricând cu *a da sens*, că rostirea, dacă este să își merite numele, nu poate fi altfel decât creatoare (sau creativă) că, în sfârșit, *cuvântul* nu are cum să fie altfel decât *ziditor*, cum a fost la Început.

Vocea rece a rațiunii avertizează imediat că am părea purtați de un elan nerealist, că ar fi prea greu, ar fi chiar imposibil să se concretizeze ceea ce tocmai am descris. Așa va fi fiind, dar acest gând nu ar trebui să ne paralizeze. În ultimă instanță, astfel de situații *ideale* (imposibil de concretizat) nu sunt de fixat neapărat ca obiective, ci, mai degrabă, ca repere care orientează eforturile în direcția cea bună. Nemișcate și de nemișcat, ajută călătorul, ademenit adesea de ispite, pândit pe alocuri de primejdii, să nu se rătăcească sau să nu se simtă rătăcit.

Astfel de repere ne-a oferit, în fond, și gândirea lui Martin Buber: după cum am remarcat în subcapitolul 5.4., acesta a postulat foarte ferm primatul *relației* în raport cu instanțele pe care le unește, *Eu* și *Tu*. Potrivit filozofului, reamintim pe scurt, individul devine „fapt de existență” numai întrucât este angajat într-o *relație vie* cu un alt individ. Calitatea de *Eu* este așadar virtuală și se actualizează numai prin *relația* cu un *Tu* care este asumat pe deplin ca *alteritate*. Cu alte cuvinte, *relația* este un „eveniment ontologic” care instituie (face

să fie) atât *Eul*, cât și pe acel *Tu* de care îl leagă. Aceasta le conferă amândurora substanță și, deopotrivă, îi situează ferm în interiorul societății (al *polis-ului*) care există în mod autentic, spune Martin Buber, doar în măsura în care se constituie din „*unități vii de relație*.”

Nu este greu de constatat similaritatea substanțială dintre o astfel de concepție și aceea a anticilor (discutată în același capitol), potrivit căreia calitatea de *cetățean* (*polites*) era justificată doar întrucât individul asuma pe deplin *relația* cu semenii săi, doar întrucât preocupările depășeau interesele strict personale și vizau binele comun și durabil, binele *cetății*. Ca urmare, aceasta n-a mai fost privită (doar) ca spațiu fizic, constituit pentru a găzdui o sumă de indivizi și bunurile lor. *Polis-ul* a devenit un „spațiu” ideal, abstract, în neconținută constituire, ca sumă imprecisă, variabilă, a *unităților vii de relație* care îi asigură existența și dinamica.

Firește, nu este vorba de a cultiva aici inadecvate impulsuri paseiste; ar fi, de fapt, nu doar inadecvate, ar fi și nejustificate întrucât cetățile antice nu au fost tocmai așa cum vreun nostalgic le-ar putea imagina. Principiile pe care predecesorii noștri le-au fixat, fără a le urma întocmai, rămân însă actuale și au menirea, cum spuneam, să ne orienteze traiectoria terestră, nu să ne rătăcească mintea printre idealuri. Revenind așadar la suprafața lucrurilor, cum am fost și în paginile de început, avem a constata că nu e greu deloc să alegi, drept țintă a năzuințelor și a eforturilor, între o „junglă” bântuită de *idiotes* solitari (însingurați), suspicioși și o *cetate* bine edificată, locuită de *polites* care *conviețuiesc*, *colaborează*, asumă acele îndatoriri impuse, deopotrivă, de condiția de om și de cea de cetățean... Mai simplu spus, *comunică*, în înțelesul acela generos pe care cei vechi l-au conferit definitiv cuvântului.

Bibliografie

- Alberdi Urquizu, Carmen. „Politesse et structure de l'interaction”, in *Pragmalingüística*, no 15-16, 2007-2008.
- Alcott, Hunt; Gentzkow, Matthew (2017), Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives*, Volume 31, Number 2, Spring 2017.
- Anderson, Greg. „Retrieving the Lost Worlds of the Past: The Case for an Ontological Turn”, *The American Historical Review*, June 1, 2015.
- Aylesworth, Gary. „Postmodernism”, in *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2015 Edition), Edward N. Zalta (editor), <https://plato.stanford.edu/archives/spr2015/entries/postmodernism/>.
- Axley, Stephen R. *Communication at Work*, Westport, CT, Quorum Books, 1996.
- Bahtin, Mihail. *Probleme de literatură și estetică*, traducere de Nicolae Iliescu, prefață de Marian Vasile, București, Univers, 1982.
- Anatole Bailly. *Dictionnaire grec-français*, Paris, Hachette, 1935 (www.lexilogos.com).
- Bano, Sobia; Sharif, Akhir Mohd. „Origins of Metrosexual: In the Light of Events”, *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 9, No. 1s (Special Issue, January 2017).
- Barthes, Roland. *Le plaisir du texte*, Paris, Editions du Seuil, 1973.
- Baudrillard, Jean. *Sistemul obiectelor*, traducere de Horia Lazăr, Cluj-Napoca, Editura Echinoc, 1996.
- Jean Baudrillard. *Societatea de consum. Mituri și structuri*, traducere de Alexandru Matei, prefață de Ciprian Mihali, ediția a II-a, București, Editura Comunicare.ro, 2008.

- Bauman, Zygmunt. *Etica postmodernă*, traducere de Doina Lică, Timișoara, Amarcord, 2000.
- Birdwhistell, Ray. *Un exercice de kinésique et de linguistique*, în *La nouvelle communication*, textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Paris, Seuil, 1981.
- Birkenbihl, Vera. *Semnalele corpului*, București, Gemma Press, 1999.
- Boutaud, Jean Jacques. *Comunicare, semiotică și semne publicitare*, prefață de Yves Jeanneret, traducere de Diana Bratu și Mihaela Bonescu, ediție îngrijită de Valentina Pricopie, București, Tritonic, 2004.
- Bougnoux, Daniel. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Violeta Vintilescu Iași, Polirom, 2000.
- Breton, Phillipe. *Manipularea cuvântului*, traducere de Livia Iacob, Iași, Institutul European, 2006.
- Brown, Penelope; Levinson, Stephen C. *Politeness: Some Universals in Language Usage*, Cambridge University Press, 1987.
- Buber, Martin. *Eu și Tu*, traducere din limba germană și prefață de Ștefan Aug. Doinaș, București, Humanitas, 1992.
- Buber. *Le problème de l'homme*, traduction Jean Loewenson-Lavi, Paris, Aubier, Editions Montaigne, 1980.
- Bull, Peter; Fetzer, Anita. *Face, facework and political discourse*, Presses universitaires de Grenoble, Revue internationale de psychologie sociale, 2010/2, Tome 23.
- Cartledge, Paul; Millett, Paul; Von Reden, Sitta (eds). *Kosmos : Essays in Order, Conflict and Community in Classical Athens*, Cambridge University Press, 2002.
- Cassirer, Ernst. *Eseu despre om*, traducere de Constatin Cosman, București, Humanitas, 1994.
- Chelcea, Septimiu. *Comunicarea nonverbală: gesturile și postura*, București, Comunicare.ro, 2006.
- Chenail, Jan S.; Chenail, Ronald J. „Communicating Qualitative Analytical Results Following Grice's Conversational Maxims”, *The Qualitative Report*. Volume16. Issue 1, 2011.
- Ciorogar, Alex (coord). *Postumanismul*, București, Editura Tracus Arte, 2019.

- Codoban, Aurel. *Gesturi, vorbe și minciuni. Mic tratat de semiotică gestuală extinsă și aplicată*, Cluj-Napoca, Eikon, 2014.
- Constantinescu, Mihaela. *Forme în mișcare: Postmodernismul*, București, Editura Univers Enciclopedic, 1999.
- Corsi, Giancarlo. „Can the public sphere be transparent? On the reality of (dis)information”, *Sociologia e Politiche Sociali*, vol. 21, 3/2018.
- Dance, Frank. E. X.; Larson, Carl E. *The functions of human communication: A theoretical approach*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1976.
- Derrida, Jacques. *Scriitura și diferența*, traducere de Bogdan Ghiu și Dumitru Țepeneag, prefață de Radu Toma, București, Editura Univers, 1998.
- Derrida, Jacques. *Writing and Difference*, University of Chicago Press, 1978.
- Dicționar de termeni literari*, București, Editura Academiei, 1976.
- Dinu, Mihai. *Comunicarea*, București, Ed. Științifică, 1997.
- Eco, Umberto. *Sémiotique et philosophie du langage*, Paris, PUF, 1988.
- Engel, S. Morris. *With Good Reason. An Introduction to Informal Fallacies*, New York, St. Martin's Press, 1976.
- Ficeac, Bogdan. *Tehnici de manipulare*, București, Nemira, 1997.
- Fiske, John. *Introducere în științele comunicării*, traducere de Monica Mitarcă, Iași, Polirom, 2003.
- Florescu, Vasile. *Retorica și neoretorica. Geneză, evoluție, perspective*, București, Editura Academiei, 1973.
- Fritz Cates, Diana. „Relational Complexity and Ethical Responsibility” in *Journal of Religious Ethics*, 47.1, 2019.
- Gaffiot, Félix. *Dictionnaire Latin-Français*, nouvelle édition revue et augmentée, version V. M. Komarov, établie sous la direction de Gérard Gréco, 2016 (<https://www.lexilogos.com/latin/gaffiot.php?p=105>).
- Gherghel, Ioan Vasile. *Forme de manipulare televizată*, Cluj-Napoca, Limes, 2009.
- Goffman, Erving. *Interaction ritual. Essays on face-to-face behavior*, New York, Pantheon Books, 1982.

- Greimas, Algirdas. *Despre sens*, București, Univers, 1975.
- Gruiță Gligor. *Gramatică normativă*, Cluj-Napoca, Dacia, 1998.
- Guarda, Rebeka; Ohlson, Marcia P.; Romanini, Anderson V. „Disinformation, dystopia and post-reality in social media: A semiotic-cognitive perspective”, *Education for Information* 34 (2018).
- Habermas, Jürgen. *Sfera publică și transformarea ei structurală. Studiul unei categorii a societății burgheze*, traducere de Janina Ianoși, București, Univers, 1998.
- Haider, Sakina. „Referendums Are Dangerous for Democracy”, *Harvard Kennedy School Review*. 2019, Vol. 19.
- Haineș, Ion. *Introducere în teoria comunicării*, București, Editura Fundației „România de mâine”, 1998.
- Hall, Edouard T.. *La dimension cachée*, traduit de l'Anglais par Amélie Petita, postaface Françoise Chouay, Paris, Points.
- Han, Byung-Chul. *The Transparency Society*, Stanford Briefs, 2015.
- Hassan, Ihab. Postface: „Toward a Concept of Postmodernism,” in Ihab Hassan, *The Dismemberment of Orpheus*, second edition, The University of Wisconsin Press, 1982.
- Hee-Eun Ahn, Tae-Lim Yoon. „The Effects of Sitting in a Crossed Legs Posture on the Vertebral Angle, Chest Wall Mobility...”, in *Journal of the Korean Society of Physical Medicine*, August 2019; 14(3): 13-20.
- Ionesco, Eugen. *Teatru*, vol. I-V, traducere și notă asupra ediției de Dan C. Mihăilescu, București, Univers, 1993-1998.
- Ionescu, Emanuel. *Manual de lingvistică*, București, Editura All, 1993.
- Ionescu-Ruxândoiu, Liliana. *Conversația : structuri și strategii*, ediția a II-a revăzută, București, Editura All Educational, 1999.
- Jaspers, Karl. *Texte filozofice*, prefată de Dumitru Ghișe și George Purdea. Selecția textelor Bruno Wurtz și George Purdea, traducere și note de George Purdea, Editura Științifică, 1981.
- Khan, Muhammad Zubair; Gilani, Ijaz Shafi; Nawaz, Allah. „From Habermas Model to New Public Sphere: A Paradigm Shift”, *Global Journal of human social science*, volume 12, issue 5, march 2012.

- Kellner, Douglas. *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, prefață de Adrian Dinu Rachieru, Institutul European, Iași, 2001.
- Kelman, Herbert C. „Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change,” *Journal of Conflict Resolution*, 2 (1), 1958.
- Kellner, D. *Cultura media*, traducere de Teodora Ghiviriză și Liliana Scărlătescu, prefață de Adrian Dinu Rachieru, Iași, Institutul European, 2001.
- Keyes, Ralph. *The Post-Truth Era: Dishonesty and Deception in Contemporary Life*, New York, St. Martin's Press, 2004.
- King, Stephen W.; Sereno, Kenneth K. „Conversational appropriateness as a conversational imperative”, *Quarterly Journal of Speech*, August 1984, Vol. 70, Issue 3.
- Kunczick Michael, Zipfel Astrid. *Introducere în știința publicisticii și a comunicării*, traducere de R. Graf și W. Kremm, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca, 1998.
- Lazarsfeld, P. F.; Merton, R. K. (1948). „Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action”, in L. Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper.
- Levinas, Emmanuel. *Alterity and Transcendence*, translated by Michael B. Smith, London, The Athlone Press, 1999.
- Lohisse, Jean. *Comunicarea. De la transmiterea mecanică la interacțiune*, Iași, Polirom, 2002.
- Lyotard, Jean François. *Condiția postmodernă. Raport asupra cunoașterii*, traducere și prefață de Ciprian Mihali, București, Babel, 1993.
- Maestri, Gianluca. „Fiction and its narratives. Fake news between cultural codes and collective representations”, *Sociologia e Politiche Sociali*, vol. 21, 3/2018.
- Mariscal, Vincent. „La post-vérité: un dispositif de stigmatisation des classes populaires” *Analyse – une publication ARC*, no 1, 2017.
- McLuhan, Marshall. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press, 1969.

Comunicare și *noncomunicare* în societatea contemporană

McLuhan, Marshall, *Understanding Media: The Extensions of Man*, introduction by Lewis H. Lapham, MIT Press, 1994.

McQuail, Denis. *Comunicarea*, Institutul European, Iași, 1999.

Mucchielli, Alex. *Arta de a influența*, traducere de Mihaela Calcan, Iași, Polirom, 2002.

Mounier, Emmanuel. *Introduction aux existentialismes*, Gallimard, 1962.

Naisbitt, John. *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*, New York, Warner Books, 1982.

Nickerson, Raymond. „Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises”, in *Review of General Psychology*, June 1, 1998.

O'Day, Emily B.; Heimberg, Richard G. „Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review”, in *Computers in Human Behavior Reports* 3 (2021) 100070 (www.journals.elsevier.com/computers-in-human-behavior-reports).

O'Sullivan, Tim *et alii*. *Concepte fundamentale din științele comunicării și studiile culturale*, Introducere de Mihai Coman, Traducere de Monica Mitarcă, Iași, 2001.

Pârvu, Ilie. *Filozofia comunicării*, Editura Facultății de Comunicare și Relații Publice „David Ogilvy”, București, 2001.

Peirce, Charles S. *Semnificație și acțiune*, selecție a textelor și traducere de Delia Marga, prefață de Andrei Marga, București, Humanitas, 1990.

Petrescu, Ioana Em. *Modernism/Postmodernism. O ipoteză*, în *Steaua*, nr 5 din 1988.

Petrescu, Liviu. *Poetica postmodernismului*, Pitești, Paralela 45, 1996.

Quiroga, Tiago. „Mediatization and epistemological otherness: a hermeneutic approach to the communication field of knowledge”, *Communication & Society*, 32(2), 2019.

Radu, Ion. *Introducere în psihologia contemporană*, Cluj-Napoca, Sincron, 1991.

Radu, Cristian, „Comunicare verbală și nonverbală” în *Științe ale comunicării. Note de curs*, Cluj-Napoca, Accent, 2005.

- Radu, Cristian. „Valențele unei sintagme: eră a comunicării”, în *Revista Transilvană de științe ale comunicării*, nr. 1, iulie-decembrie 2005.
- Radu, Cristian. „Manipulare versus influență și persuasiune. Radiografia unei forme de patologie a comunicării”, *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, vol. 7, nr. 3 (14), noiembrie 2011.
- Radu, Cristian. „Persuasiunea – clarificări și delimitări necesare”, *Revista Transilvană de Științe ale Comunicării*, nr. 10, iulie 2011.
- Radu, Cristian. „The discourse as a cognitive process and space of subjective interaction”, in *Journal of Media Research*, vol. 5, issue 1(12) 2012.
- Radu, Cristian, *Îndrumar pentru elaborarea lucrărilor științifice*, Cluj-Napoca, Accent, 2016.
- Reboul, Anne și Moeschler, Jacques. *Pragmatica*, azi, traducere de Liana Pop, Cluj-Napoca, Echinox, 2001.
- Rothwell, J. Dan. *In the Company of Others. An Introduction to Communication*, New York, McGraw Hill, 2004.
- Rousseau, Lousene „The Rhetorical principles of Cicero and Adams” *Quarterly Journal of Public Speaking*; October 1916, Vol. 2, Issue 4.
- Rovența-Frumușani, Daniela. *Analiza discursului: ipoteze și ipostaze*, București, Editura Tritonic, 2005.
- Rubinstein, Lene. „The Athenian political perception of the idiots” in Paul Cartledge, Paul Millett, Sitta Von Reden (eds). *Kosmos: Essays in Order, Conflict and Community in Classical Athens*, Cambridge University Press, 2002.
- Rus, Flaviu, Călin. *Introducere în știința comunicării și a relațiilor publice*, Iași, Institutul European, 2001.
- Rusko, Tatjana. „Some Aspects of Face-Saving in Dialogue Discourse”, in *SANTALKA: Filologija, Edukologija*, 2011, 19(1): 94-101.
- Rybacki, Karyn, C., Rybacki, Donald, J. *Introducere în arta argumentării*, Traducere de Viorel Murariu, Iași, Polirom, 2004.
- Savigny, Heather. „Public Opinion, Political Communication and the Internet”, *Politics*, vol. 22(1), 2002.
- Sălăvăștru, Constantin. *Discursul puterii*, Institutul European, 1999.

- Sereno, Kenneth K.; Mortensen, David. *Foundations of Communication Theory*, New York, Harper & Row, 1970.
- Slama-Cazacu Tatiana. *Stratageme comunicaționale și manipularea*, Iași, Polirom, 2000.
- Stan, Sonia Cristina. *Manipularea prin presă*, București, Humanitas, 2004.
- Șelaru, Vasile; Coman, Claudiu. *Comunicarea între informație și manipulare – Dresori și vânzători de cai verzi*, București, Editura All Beck, 2005.
- Thom, Françoise. *Limba de lemn*, traducere de Mona Antohi, București, Humanitas, 2005.
- Toffler, Alvin. *Al Treilea Val*, traducere de Georgeta Bolomey și Dragan Stoianovici, prefață de Ioniță Olteanu, București, Editura Politică, 1983.
- Vlad, Carmen. *Sensul-dimensiune esențială a textului*, Cluj-Napoca, Dacia, 1995.
- Wald, Henri. *Expresivitatea ideilor*, București, Cartea Românească, 1986.
- Wald, Lucia. *Sisteme de comunicare umană*, București, Editura Științifică, 1973.
- Wardle, Claire; Derakhshan, Hossein. *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe, 2017.
- Watzlawick, Paul, Beavin Janet, Don D. Jackson. *Une logique de la communication*, Paris, Seuil, 1972.
- Wierzbicki, Piotr. *Structura minciunii*, traducere de Constantin Geambașu, postfață de Bogdan Ficeac, București, Nemira, 1996.
- Zamfir Cătălin; Vlăsceanu, Lazăr. *Dicționar de sociologie*, București, Babel, 1993.

„În fond, autorul subliniază foarte apăsător faptul că individul nu dobândește substanță, nu se actualizează ca ființă și nu își actualizează calitățile decât în interiorul *relației* cu *alteritatea* și grație acestei *relații*. Implicit, el devine mereu un *altul*, se re-actualizează de fiecare dată când intră în relație cu unul dintre numeroșii *Tu* care îl înconjoară. Important rămâne însă faptul că numai prin întâlnirile asumate cu acești nenumărați *Tu* (cu semenii săi) individul poate să devină, în mod autentic, un *Eu*, doar astfel ajunge să *fie*, în înțelesul deplin al cuvântului.”

